

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Analýza spokojenosti klientů se službami společnosti Centrum
hypotečního poradenství, s.r.o.**

Analyzing the Clients' Satisfaction with the Services Provided by
Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Company

Student: Bc. Jana Homolová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Homolová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T037 Management

Téma: Analýza spokojenosti klientů se službami společnosti Centrum
hypotečního poradenství, s.r.o.
Analyzing the Clients' Satisfaction with the Services Provided by
Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Company

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika a metody zpracování
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Charakteristika společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.
 5. Analýza spokojenosti klientů se službami
 6. Shrnutí a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MALÍK HOLASOVÁ, Věra. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4315-8.
- POORNIMA M. CHARANTIMATH. *Total quality management*. 2nd ed. Delhi: Pearson, 2012. ISBN 978-813-1732-625.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2014

..... Homolová

Bc. Jana Homolová

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Petře Horváthové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky poskytnuté v průběhu zpracování diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	METODIKA A METODY ZPRACOVÁNÍ.....	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	8
3.1	Pojetí kvality	8
3.2	Služby.....	9
3.2.1	Definice služeb	9
3.2.2	Kvalita služeb	10
3.2.3	Charakteristiky služeb.....	11
3.2.4	Klasifikace služeb	13
3.2.5	Pojem skvělá služba.....	14
3.2.6	Marketingový mix služeb	15
3.3	Klient jako zákazník.....	16
3.3.1	Požadavky zákazníka.....	17
3.3.2	Spokojenost zákazníka.....	18
3.3.3	Loajalita zákazníka	22
3.3.4	Věrnost zákazníka.....	23
3.4	Marketingový výzkum	24
3.4.1	Postup marketingového výzkumu.....	26
3.4.2	Metody marketingového výzkumu	27
3.5	Dotazník	32
3.5.1	Návrh a tvorba dotazníku k měření spokojenosti zákazníků	33
3.5.2	Formulace otázek.....	34
3.5.3	Typy otázek v dotazníku.....	35
4	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CENTRUM HYPOTEČNÍHO PORADENSTVÍ, S.R.O.	39
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI KLIENTŮ SE SLUŽBAMI.....	43
5.1	Přípravná fáze.....	43
5.1.1	Cíl výzkumu.....	43
5.1.2	Formulace problému a analýza situace	44
5.1.3	Harmonogram činností	44
5.1.4	Návrh a tvorba dotazníku.....	45
5.2	Realizační fáze	46

5.2.1	Charakteristika respondentů	46
5.2.2	Vyhodnocení dotazníku	48
6	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	64
6.1	Shrnutí	64
6.2	Návrhy a doporučení	67
7	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM ZKRATEK	75
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Za úspěchem každé společnosti stojí její spokojení zákazníci, a proto je toto kritérium jedno z hlavních priorit a cílů společností. Každý zákazník má ovšem jiné potřeby a nelze tedy dosáhnout naprosté spokojenosti všech. Proto hlavním úkolem společnosti je znát své zákazníky, neustále zjišťovat a sledovat jejich potřeby, protože potřeby a požadavky zákazníka se mění s měnící se dobou. Spokojenost je subjektivní pocit a každý zákazník vnímá spokojenost jinak, proto je důležité zaměřit se na každého klienta individuálně. Podniky a organizace jsou dnes natolik informované a zkušené, že důležitost zákazníka bere na lehkou váhu už jen málokdo.

Získat a udržet si zákazníka není jednoduché, a proto se společnosti neustále snaží zlepšovat úroveň a kvalitu svých služeb, a to na všech úrovních. Při vytváření nových produktů i služeb by měly myslet na to, aby všechna řešení byla navržena tak, aby odpovídala očekávání a potřebám klientů. Pravidelně monitorovat poskytované služby a pracovat na zlepšení jejich plynulosti, jednoduchosti a dostupnosti.

Společnost by měla být otevřena názorům a připomínkám svých klientů a uskutečňovat proto průzkumy spokojenosti se záměrem změřit spokojenost klientů se službami a identifikovat základní důvody jejich spokojenosti nebo naopak nespokojenosti. Na základě výsledků provedené analýzy učinit opatření nebo změny ve společnosti tak, aby počet nespokojených zákazníků výrazně klesl. Jelikož je téma spokojenosti zákazníků pro společnosti v dnešní době velice důležité, byla tato problematika impulsem pro výběr diplomové práce.

Cílem diplomové práce je provedení analýzy spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. a předložení návrhů a doporučení pro zvýšení její úrovně, eventuálně navržení nových služeb nabízených v budoucnosti.

V první části diplomové práce budou shrnuta teoretická východiska získaná z prostudované literatury, kde jsou vymezeny teoretické pojmy jako klient, služba, spokojenost zákazníků, kvalita nebo také marketingový výzkum.

Další část práce bude zaměřena na charakteristiku společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o., která se zabývá poradenstvím v oblasti financování bydlení. Společnost klientům poskytuje komplexní servis od vyřízení hypotéky, přes majetkové a životní pojištění až po právní a ostatní služby.

Na charakteristiku společnosti bude navazovat část praktická. V praktické části bude navrhnout dotazník pro analýzu spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního

poradenství, s.r.o. a pomocí získaných dat bude provedena analýza současné spokojenosti klientů se službami společnosti a možnými službami poskytovanými společností v budoucnu.

Poslední část této práce bude obsahovat doporučení a návrhy, které by měly vést ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a tím i zvýšení úrovně spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.

2 METODIKA A METODY ZPRACOVÁNÍ

Pro zpracování diplomové práce bylo využito hned několik základních vědeckých metod. Teoretická část diplomové práce vychází především ze studia české a zahraniční odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu. V diplomové práci byla využita metoda introspektivní, která se opírá o vlastní znalosti načerpané z teoretické části práce. Tyto znalosti budou důležité při vyhodnocování a objasnění výsledku šetření. Dále v práci budou využity metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce, kompilace a komparace. Metodou dedukce jsou z obecných definic usuzovány jednotlivé jevy, zatímco metodou indukce jsou poznatky z empiricky zjištěných faktů vyvozovány obecné závěry. Další metodou použitou při zpracování teoretické části diplomové práce je analýza, pomocí níž byly získány nové poznatky. Pomocí syntézy byly naopak jednotlivé poznatky sjednocovány do celku. V neposlední řadě byly v diplomové práci využity kompilace a komparace, které pomohly systematicky shrnout a srovnat vše, co kdy a kdo o dané problematice již napsal.

Jelikož smyslem diplomové práce není jen pouhé popsání různých definic a pojmů, je celá teoretická část vypracována v logicky a systematicky navazující celek. V jednotlivých kapitolách jsou objasněny teoretické pojmy jako klient, služba, spokojenost zákazníků, kvalita nebo také marketingový výzkum.

V praktické části je v úvodu krátce představena analyzovaná společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Výzkum je rozdělen na přípravnou fázi a realizační fázi. Přípravná etapa je důležitá k tomu, aby se předešlo možným problémům a nedostatkům, které by mohly nastat v průběhu výzkumu. Nejdůležitějším a prvním krokem, ještě před zahájením výzkumu bylo určit cíl, kterého chceme výzkumem dosáhnout a ujasnit si důvod zjišťování spokojenosti klientů.

Cílem diplomové práce je provedení analýzy spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. a předložení návrhů a doporučení pro zvýšení její úrovně. Pro hlubší analýzu je proto použita jedna z kvantitativních metod výzkumu, konkrétně elektronické dotazování. U klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. je touto formou výzkumu zjišťována spokojenost s dosavadní úrovní poskytovaných služeb a s prací poradců a také je zjišťován zájem klientů o služby poskytované společností v budoucnu.

Výsledky dotazníkového šetření jsou podkladem pro návrhy a doporučení, které pomohou splnit cíl diplomové práce.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

V této kapitole budou vysvětlena všechna důležitá témata týkající se měření spokojenosti klientů, jako je kvalita, služby, zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum a další pojmy s těmito tématy související.

3.1 Pojetí kvality

Nenadál et al. (2008) tvrdí, že pojem jakost, jehož synonymem je latinské slovo kvalita, se vyskytovalo už v dobách před naším letopočtem. Toto tvrzení dokládá především nejstarší definice tohoto pojmu pocházející od Aristotela, která je důkazem toho, že zájem člověka o jakost není pouze novodobá záležitost. Tato definice kvality je však již nevhodná a nedostačující pro aplikaci ve všech odvětvích ekonomiky. Protože je pojem jakost neodmyslitelným fenoménem posledních padesáti let, muselo projít i chápání kvality logickým vývojem. Definice kvality je nespočet a ani nejnovější slovník jakosti neuvádí jedinou platnou definici tohoto pojmu a odkazuje na nejrůznější vymezení pojmu jakosti.

„Ještě nedávno považovala většina vedoucích pracovníků kvalitu pouze za jeden z mnoha dílčích problémů výrobní organizace, za oblast, kterou uspokojivě vyjadřují procenta výrobků bez vad, za záležitost, která je plně v odpovědnosti a pravomoci referenta kontroly“ (Vochozka a Mulač 2012, s. 365). Přijatelnější současný vnější pohled poukazuje na to, že jsou to zákazníci, kdo rozhoduje, zda produkt splňuje jejich očekávání. Mezi obecné charakteristiky kvality lze zařadit např. vlastní, přirozenou dokonalost, fungování, výkon, úroveň služeb zákazníkům, atraktivní vzhled, trvanlivost aj. (Armstrong, 2008).

Mezinárodní norma ISO 9000 definuje kvalitu jako stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků. Inherentní znak vyplývá ze samotné povahy subjektu a je pro subjekt nezaměnitelný. Požadavkem je míněna potřeba nebo očekávání, která jsou závazná nebo očekávaná.

Charantimath (2012) tvrdí, že schopnost uspokojovat požadavky se ovšem nedá zabezpečit jen samotnou výrobou výrobků. Při poskytování služeb je podíl těchto fází naprosto zanedbatelný a rozhodujícími procesy jsou ty, které výrobě a poskytování služeb předcházejí. Z tohoto důvodu je žádoucí v jakýchkoliv organizacích, aby management rozvíjel určité subsystémy řízení, pro které se vžil označení „systémy managementu jakosti“. Činnostmi souvisejících s pojmem jakost je mnoho a mohou se členit do čtyř hlavních souborů označovaných jako plánování, řízení, prokazování a zlepšování jakosti.

Vedení firmy by mělo dbát na dosahování stanovených cílů, maximalizovat účinnost a efektivitu probíhajících procesů. Toho lze dosáhnout, pokud budeme věnovat pozornost následujícím aspektům:

- politice společnosti,
- plánování,
- vývoji systémů,
- monitorování výkonu,
- tvorbě hodnoty,
- koordinaci
- koučování.

Systémy managementu kvality ISO 9001 a 14001 jsou nejpoblárnější a nejdůležitější standardy, které v současné době používá několik miliónů společností celého světa. Pokud firmy zavedou tyto systémy managementu kvality do svých podniků, významně tak zvýší nejen konkurenceschopnost, ale také kredit samotné firmy a nezáleží, zda se jedná o podnik malý, střední nebo o velké korporace. Svět businessu se neustále mění, vyvíjí a klade čím dál tím větší požadavky a nároky na firmy, a proto se rozhodla Mezinárodní organizace pro Standardizaci (ISO) normu ISO 9001 a 14001 revidovat. Dokončená revize normy, která vyšla v českém překladu na začátku roku 2016 je rozsáhlá a jedná se o nejzásadnější změnu od poslední významné revize (Mbk.cz, 2016).

3.2 Služby

Vašíková (2014) tvrdí, že současná doba je charakteristická fenomenálním růstem služeb v celém světě. Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se nachází stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. Počátkem 80. let minulého století se ve světě objevil pojem „deindustrializace ekonomiky“. Tento pojem znamená, že tempo růstu sféry služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby. Současně roste podíl služeb na HDP a zaměstnanosti.

3.2.1 Definice služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler et al. 2007, s. 710).

Vašítková (2014) tvrdí, že služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb, a přitom nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Obě tyto definice zdůrazňují nehmotnou povahu služeb, a právě pomocí specifických vlastností služeb se teoretici pokusili odlišit služby od hmotného zboží.

Ekonomické pojetí služby vychází ze spotřebitelsko-dodavatelského vztahu a službu tedy můžeme také chápat jako činnost, kterou může jedna strana poskytnout druhé straně (Kotler a Armstrong, 2004).

3.2.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb je jednou z velice důležitých otázek týkajících se marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb s přibývajícími nároky spotřebitelů neustále roste. Kvalita je u služeb významným faktorem (konkurenční výhodou určité služby) a odlišuje ji tak od služeb konkurence. Vycházíme z prací Grönroose (1984), který definuje dvě základní složky kvality. Jsou jimi technická a funkční kvalita.

Technická kvalita

Technická kvalita se zaměřuje na měřitelné prvky služby. Příkladem může být stav automobilu po opravě, čistota oděvů z čistírny nebo vzhled účesu po návštěvě kadeřnického salónu. Jedná se o výsledek poskytované služby. Hodnocení technické kvality se zdá být snadné, ale mnohdy tuto technickou kvalitu mohou objektivně posoudit jen odborníci.

Funkční kvalita

Další složkou kvality je funkční kvalita. Oproti technické kvalitě, která se zabývá měřitelnými prvky, funkční kvalita zkoumá, jakým způsobem je služba zákazníkům poskytnuta. Jedná se o subjektivnější vnímání kvality. Ovlivňuje ji řada faktorů, např. prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování a ochota zaměstnanců dané firmy nebo také délka čekací doby apod. Vnímání zákazníka může záviset na: **selektivní úvaze**, tj. pozorování jen těch věcí a faktů, které souvisí s běžnými potřebami, **selektivním výběru informací** nebo účelovém přizpůsobení dostupných informací ve snaze nezměnit dosavadní hodnocení a jako poslední na **selektivním zapamatování si** jen těch faktů a informací, které potvrzují všeobecné mínění.

Technická a funkční kvalita se podílejí na image firmy. Image má pak zpětně vliv na to, jaké očekávání si spojuje zákazník se službou (Vašítková, 2014).

Znaky kvality služeb

Holasová (2014) tvrdí, že při hodnocení kvality služeb hrají velmi důležitou roli znaky jednotlivých kritérií kvality, které umožňují zhodnotit, jaká kvalita ve společnosti opravdu je. Tyto znaky můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní (měřitelné, objektivní) znaky** – tyto kvantitativní znaky získáme přímým nebo nepřímým měřením. Mezi přímé patří např. kapacita zařízení, frekvence návštěv a mezi nepřímé např. index spokojenosti zákazníka, ohodnocení zákazníka aj. Tyto znaky lze vyjádřit exaktně měřitelnými hodnotami. Data pro tento typ měření nalezneme nejčastěji v různých statistikách.
- **Kvalitativní (neměřitelné či obtížně měřitelné znaky)** – oproti kvantitativním znakům se znaky kvalitativní vyjadřují slovně a jsou obtížně měřitelné. Mezi tyto kvalitativní znaky patří např. zelená barva, malá účast nebo možný výskyt rizik apod. Můžeme zde dále rozlišit kvalitativní znaky objektivní a kvalitativní znaky subjektivní. Zatímco znaky objektivní vyžadují ověřitelné odpovědi (přítomnost či nepřítomnost situace, statusu, charakteristiky, zákona aj.) subjektivní znaky vyjadřují subjektivní hodnocení (úroveň spokojenosti, důvěry, hodnoty, znalosti).

3.2.3 Charakteristiky služeb

Kotler et al. (2007) tvrdí, že k rozlišení produktů a služeb se používá několik vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- pomíjivost,
- vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti, které se službami souvisí. Službu si nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, důvěryhodnost, osobní přístup poskytovatele aj., lze ověřit až při samotném nákupu a spotřebě dané služby. Důsledkem nehmotnosti služeb je, že zákazník obtížně hodnotí služby konkurence, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací

a jako základ pro hodnocení kvality služeb používá zejména cenu. Management firmy poskytující služby by měl tedy omezit složitost poskytování služeb, zdůraznit hmotné podněty a zaměřit se na kvalitu služeb

Neoddělitelnost je další specifickou vlastností služeb. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. Zákazník přitom nemusí být po celou dobu poskytování služby přítomen. Jen některé služby zpravidla vyžadují přítomnost zákazníka, například lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti, kadeřnice neudělá nový účes bez osobní přítomnosti zákazníka apod. K interakci zákazníka se službou přispívá především marketing služeb. Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducent služby, často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky a někdy musí cestovat na místo produkce služby, kterou požaduje. Management musí na tuto vlastnost služeb reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby, řízením vztahů mezi zákazníkem a producentem a také zdokonalováním systémů dodávky.

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služeb. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jako u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jednom podniku nebo může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk poskytne ve stejný den jinou kvalitu jím nabízené služby. Důsledkem této vlastnosti služeb je, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality. Management daného podniku by tedy měl stanovovat normy kvality chování zaměstnanců, vychovávat a motivovat zaměstnance a plánovat procesy poskytování služeb.

Pojímanost je další z charakteristik služeb. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat ani znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou tedy ztracené, zničené. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník obtížně reklamuje službu a může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou. Důsledkem je tedy především snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby a stanovit pravidla pro vyřizování stížností (Vašítková, 2014).

Kotler et al. (2007) tvrdí, že **absence vlastnictví** je další důležitou charakteristikou služeb. Nemožnost vlastnit službu plyne z její nehmotnosti a zničitelnosti. Při poskytování služby

zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Janečková a Vašítková (2000) tvrdí, že důsledkem této vlastnosti služeb, je, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby a službu mu přinášejí přímé distribuční kanály a zejména proto, by měl management firmy zdůrazňovat výhody nevlastnění služeb a možnosti substituce služeb za zboží a pečlivě vybírat zprostředkovatele.

3.2.4 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velice rozsáhlý, a proto můžeme služby rozčlenit do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Toto rozdělení pak umožňuje lepší analýzu služeb.

Vašítková (2014) služby dělí na následující kategorie:

1) Odvětvové třídění služeb:

- terciární – do této kategorie řadíme služby stravovací a ubytovací jako např. kadeřnictví, čistírny, údržbu a opravu domácích přístrojů...,
- kvartérní – tyto služby usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Patří zde doprava, komunikace, finance, správa...,
- kvintérní – služby v této kategorii lze chápat jako služby, které nějakým způsobem zdokonalují příjemce, např. zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

2) Tržní versus netržní služby.

3) Služby pro spotřebitele a pro organizace.

4) Dle míry zhmotnění služeb.

5) Členění na základě prodejce:

- Podle povahy podniku:
 - soukromý ziskový,
 - soukromý neziskový,
 - veřejný ziskový,
 - veřejný neziskový.
- Podle vykonávané funkce.
- Podle zdrojů příjmů:
 - pocházející z trhu,
 - pocházející z trhu plus dary a dotace,
 - pocházející z darů.

6) Klasifikace podle trhu kupujícího:

- Druh trhu:
 - spotřebitelský trh,
 - služby pro organizace,
 - vládní trh.
- Způsob koupě:
 - služby běžné potřeby,
 - speciální služby,
 - nevyhledávané služby.
- Motivace:
 - služba je nástrojem k získání něčeho konkrétního,
 - služba je sama cílem.

7) Členění služeb podle jejich charakteru a poskytování:

- Podle formy služby:
 - uniformní služby,
 - služby dohodnuté.
- Podle zaměření služby:
 - zaměření na člověka,
 - zaměření na stroj.
- Podle kontaktu se zákazníkem:
 - vysoký kontakt,
 - nízký kontakt.

8) Klasifikace služeb pro potřeby marketingu:

- jaký je způsob distribuce služby,
- jaký je charakter poptávky po službě,
- jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem,
- do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.

3.2.5 Pojem skvělá služba

Hazdra (2013) tvrdí, že základ skvělé služby tvoří dobrý plán založený především na přínosu pro zákazníka. Dále je také nutné zajistit bezchybné fungování služby. Služba musí být nejen srozumitelná, ale také funkčně a cenově dostupná. Je třeba dbát také na její ucelenost

na všech místech interakce. Důležitá kontaktní místa je tedy třeba vypilovat. Dále musí poskytovatel služby přidat něco navíc, co ukáže, že mu na zákaznických záležitostech záleží a prohloubí jejich vzájemný vztah.

3.2.6 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, které marketingový manažer využívá při vytváření vlastností služeb nabízených zákazníkům. Manažer může jednotlivé prvky marketingového mixu namíchat v různém pořadí a také intenzitě. Soubor nástrojů vždy směřuje ke stejnému cíli a to, uspokojit potřeby zákazníků a přinést společnosti zisk.

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Definice marketingového mixu se liší. Schoell a Guiltinan (1988) definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Pojem marketingový mix použil poprvé Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky, označovány jako 4 P. Mezi tyto prvky patří produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*). Později se ovšem ukázalo, že tato čtyři P jsou pro účinné vytváření marketingového plánu nedostačující. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých pojednává kapitola 3.2.3 Charakteristiky služeb. Proto k těmto tradičním čtyřem prvkům bylo nutné připojit další 3 P, a to materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*process*).

Produkt je vše, co organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb, a právě kvalita je klíčovým prvkem definujícím službu. Když se rozhodujeme o daném produktu, zaměříme se zejména na jeho vývoj, životní cyklus, image, značku, sortiment produktů, kvalitu, záruku a prodejní služby.

Cena je dalším prvkem marketingového mixu. Při rozhodování o ceně by si měl manažer všimnout především nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a kapacitou produkce daného podniku v místě a čase. Výjimku tvoří služby veřejné, které zpravidla nemají cenu žádnou, nebo je tato cena cenou dotovanou, to znamená, že společnosti musí věnovat pozornost nákladům.

Distribuce souvisí především s usnadněním přístupu zákazníků k dané službě. Souvisí s umístěním služby (lokalizací), s přístupností ke službě, s volbou vhodného zprostředkovatele dodávky služby apod.

Lidé jsou další důležitou součástí marketingového mixu. Při poskytování služeb vždy dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníků se zaměstnanci podniku. Proto právě lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Společnost by se měla zaměřovat na vzdělání, výběr a motivování zaměstnanců a mezi zákazníky na přínosy, motivaci, vystupování, mezilidské vztahy a postoje. Obě tyto hlediska jsou důležitá právě pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

Materiální prostředí dokazuje všechny vlastnosti služeb a může mít mnoho forem. Může to být buď budova, ve které je služba poskytována, brožura, ze které si danou službu vyberu nebo také oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytující služby.

Procesy jsou posledním zmiňovaným prvkem marketingového mixu. Právě interakce zákazníka se zaměstnancem během samotného procesu je důvodem k podrobnějšímu zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována zákazníkovi. Je důležité provádět analýzy těchto procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat kroky, ze kterých se jednotlivé procesy skládají (Janečková a Vašítková, 2000).

3.3 Klient jako zákazník

Slovo klient je zavedeným pojmem v sociální práci. Klient může být v moderním smyslu také zákazníkem, zadavatelem služeb. V oblasti sociální práce jsou tedy za synonyma klienta někdy používány výrazy jako zákazník, příjemce služby, uživatel služby aj. Zákaznické hledisko přineslo důraz na individuální potřeby klienta, širší pojetí klienta, ale také na otázku financování služeb. Zákazníky jsou všechny osoby a instituce, které se podílejí na hodnocení kvality služeb. Do tohoto pojetí spadají jak externí, tak interní zákazníci (Holasová, 2014).

Nenadál (2004) tvrdí, že se zákazníci dělí na čtyři skupiny:

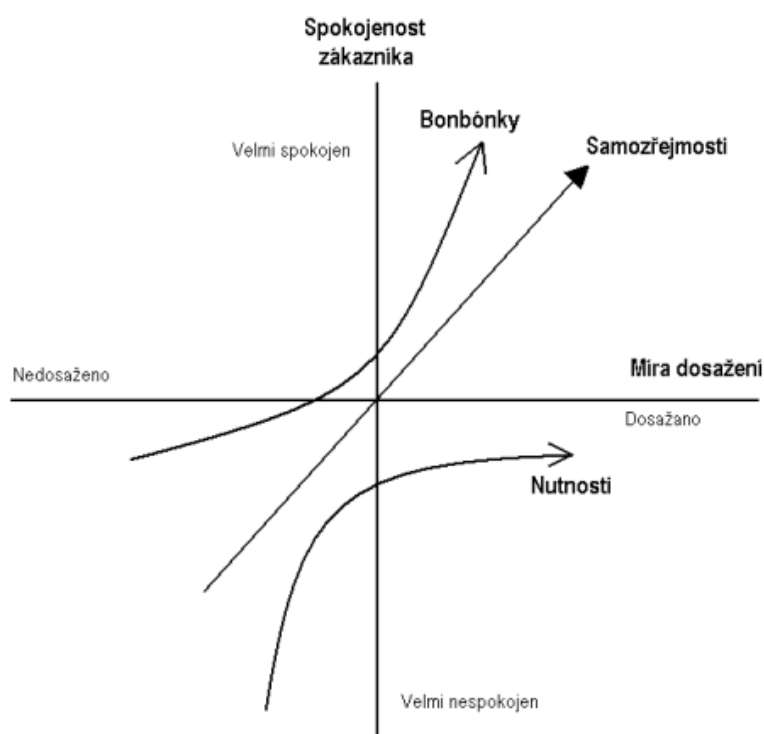
- interní zákazníci (vedení, spolupracovníci),
- externí zákazníci (spolupracují organizace),
- zprostředkovatelé (sklady),
- koneční uživatelé.

Důležitým faktorem při poskytování služby je vytvoření vyšší hodnoty pro zákazníky. Dodání vyšší hodnoty pro zákazníky se poté projeví v růstu jejich spokojenosti, v růstu loajality zákazníků a také v opakovaných nákupech (Lošťáková et al., 2009).

3.3.1 Požadavky zákazníka

Jakmile si společnost vyjasní, kdo jsou její zákazníci a u které skupiny zákazníků hodlá monitoring a měření spokojenosti uskutečnit, je možné přistoupit k fázi definování požadavků zákazníků. Požadavek zákazníka je transformace hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli obsahující potřeby a očekávání. Odhalování požadavků zákazníků by mělo být standardním marketingovým procesem. V rámci tohoto procesu můžou být požadavky členěny podle různých hledisek, např. podle hlediska stavu rozlišujeme požadavky emocionální a racionální (Nenadál, 2001).

Obr. 3.1 Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál (2001, s. 63)

Kano tvrdí, že se požadavky zákazníků se mohou členit na bonbónky, samozřejmosti a nutnosti viz Obr. 3.1. **Bonbónky** - jedná se o malou skupinu požadavků. Pro tuto skupinu je typické to, že pokud zákazník tyto požadavky nedostane nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. Příkladem může být nabídka občerstvení u kadeřníka. **Samozřejmosti** - tato skupina je naopak velkou skupinou požadavků souvisejících s plněním funkcí daného produktu. Například každý od vysavače očekává, že pomůže odstranit prach a špínu z koberce.

Nutnosti - jde opět o malou skupinu požadavků. Jsou důležité a jejich neplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníků a mohou být spojeny s legislativně stanovenými požadavky.

3.3.2 Spokojenost zákazníka

Dle normy ČSN EN ISO 9000:2006 je spokojenost vymezena jako názor zákazníka na míru, v jaké obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání.

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech, potěšení nebo zklamání vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností“, jak tvrdí Kotler (2001, s. 51).

Když uvažujeme o tom, jak uspokojit své zákazníky, měli bychom určitě dbát na to, že očekávání zákazníků má tendenci vzrůstat. Zákazníci očekávají neustále vzrůstající úroveň služeb a s tím související větší výběr. Cílem politiky a praxe podniku je nejen si spokojenost zákazníků vytvořit, ale také si ji udržet. O loajální zákazníky je třeba pečovat.

Abychom dosáhli spokojenosti zákazníků, musejí být splněny následující požadavky:

- **Kvalita** – výrobek nebo služba splňuje požadavky a očekávání zákazníka z hlediska úrovně kvality. U služeb se to týká zejména dosažení přijatelné úrovně poskytování, spolehlivosti, cenové dostupnosti a individuálního přístupu.
- **Hodnota odpovídající ceně** – výrobek nebo služba splňují požadavky zákazníka, a to přesně na hodnotu odpovídající ceně. Zákazníkovi je poskytnuto alespoň to, co si zaplatil.
- **Spolehlivost** – velice důležité kritérium spokojenosti zákazníků. Zákazníci budou s největší pravděpodobností spokojeni, když dodavatel splní dohodu řádně a včas.
- **Pohotovost** – v dnešní době je velice důležitá rychlost a zákazníci ocení a očekávají, že jejich dodavatel bude ochoten a připraven poskytnout své služby a pomoc okamžitě. Důležitá je pružnost, rychlost a individuální přístup poskytovatelů služeb.
- **Schopnost** – poskytovatel musí mít požadované znalosti a dovednosti, aby mohl poskytovat uspokojující úroveň služeb.
- **Přístupnost** – lidé rádi mluví s lidskými bytostmi, které reagují na jejich otázky, proto je velice důležité umožnit zákazníkům přístup k dodavateli nebo poskytovateli služeb.
- **Zdvořilost** – zákazníci vyžadují od poskytovatele služeb zdvořilost, respekt, vážnost a přátelský přístup.

- **Komunikace** – je velice důležité, aby byli zákazníci informováni v jazyce, kterému rozumí a mohli se tak dozvědět informace o výrobku nebo službě a o tom, kam se rychle a snadno obrátit, když mají problém. Jakubíková (2008, s. 240) tvrdí, že „firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.“
- **Důvěryhodnost** – zákazníci budou spokojenější, když na základě svých zkušeností zjistí, že poskytovatel služby či výrobku je důvěryhodný. Je tedy čestný, spolehlivý a dá se mu věřit. Důvěryhodnost je založena zejména na znalostech a zdvořilosti, kterou projevuje personál, i na jeho schopnosti vyvolávat dojem zodpovědnosti a atmosféru důvěry.
- **Bezpečnost** – zákazníci chtějí mít jistotu, že výrobek nebo poskytnutá služba budou stoprocentně bezpečné.
- **Hmotné aspekty** – jedná se o vzhled zařízení, vybavení, personál (Armstrong, 2008).

Kotler (2001) tvrdí, že mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníků, protože spokojení zákazníci obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné společnosti. Spokojení zákazníci bývají společnosti dlouhodobě věrní a nakupují od ní mnohem více výrobků než zákazníci, kteří jsou spokojeni průměrně. Vysoké uspokojení nebo radost z produktu vytváří u zákazníků emocionální vztah k jeho značce a také věrnost firmě.

3.3.2.1 Metodika měření spokojenosti zákazníků

Aby firmy docílily profesionálního a systematického měření měly by dodržet a realizovat tyto základní kroky:

- 1) definovat, kdo je pro firmu zákazníkem,
- 2) definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti,
- 3) navrhnout a vytvořit dotazníky sloužící k měření spokojenosti zákazníků,
- 4) stanovit velikost výběru,
- 5) vybrat vhodnou metodu sběru dat,
- 6) vytvořit postup pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,
- 7) využít výsledky měření spokojenosti jako vstupy pro procesy zlepšování (Nenadál, 2001).

3.3.2.2 Metody zjišťování spokojenosti zákazníka

Lošťáková et al. (2009) tvrdí, že existuje řada způsobů měření spokojenosti zákazníků a jedním z obvyklých je měření pomocí indexu spokojenosti zákazníků (*Customer Satisfaction Index – CSI*). Tento ukazatel vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků pomocí šestibodové škály. Tato šestibodová škála je v intervalu od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“. Každá úroveň spokojenosti klientů je dána hodnocením od nuly pro zcela nespokojené zákazníky až po sto bodů, což představuje zcela spokojené zákazníky. Abychom získali celkový CSI, za určitý vzorek zákazníků je třeba určit průměr z hodnocení spokojenosti jednotlivými zákazníky. CSI je index, který poskytuje celkový pohled na spokojenost klientů, avšak pro řízení vztahů se zákazníky je nedostačující.

V současné době existuje velké množství způsobů, pomocí kterých lze zjišťovat spokojenost klientů. Pro definování znaků spokojenosti zákazníků lze v praxi využít tyto dvě základní metody:

- 1) metodu rozvoje znaků jakosti,
- 2) metodu naslouchání hlasu zákazníka.

Metoda rozvoje znaků jakosti

Podstatou této metody je, že aktivními účastníky nejsou reální ani potencionální zákazníci, ale zaměstnanci podniku, kteří produkt nabízí. Zaměstnanci jsou vyzváni k tomu, aby se vcítili do role budoucích zákazníků a definovali tak jejich požadavky. Tato metoda vyžaduje zkušeného moderátora. Moderátor může využít několik metod plánování jakosti, jako jsou např. brainstorming, afinitní diagram aj. Tato metoda není náročná na zdroje ani náklady, je rychle a snadno aplikovatelná. I přesto jsou výsledky této metody mnohem méně objektivní než v případě metody naslouchání hlasu zákazníka.

Metoda naslouchání hlasu zákazníka

Na rozdíl od metody rozvoje znaků jakosti, kde využíváme zaměstnanců organizace, zde se zaměřujeme na současné, resp. potencionální zákazníky. Zároveň není důležité, zda jde o zákazníky vlastní či zákazníky konkurence. Aby byla tato metody účinná, musí být předem stanoveno, kdo je pro organizaci zákazníkem, dále je nutno definovat předmět výzkumu a zvolit vhodnou metodu naslouchání hlasu zákazníka.

Mezi tyto metody bezesporu patří:

- diskuse v ohniskových skupinách,
- přímá interview s jednotlivci,
- dotazníková metoda,
- metoda kritických událostí.

Diskuse v ohniskových skupinách

Ohnisková skupina se v tomto případě skládá z 6 až 12 skutečných nebo potencionálních zákazníků. Tuto skupinu jako „ohniskovou“ nazýváme ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že skupinu tvoří zástupci určitého segmentu zákazníků (např. důchodci, matky, sportovci, firmy do 20 zaměstnanců apod.). Druhým důvodem tohoto pojmenování je, že v diskusi je věnována pozornost pouze úzkému tematickému okruhu otázek. Tyto otázky jednoznačně směřují k odhalení skupiny znaků výrobků a služeb, které ovlivňují spokojenost zákazníků. Tato metoda probíhá tak, že s účastníky ohniskové metody je vedena moderovaná diskuse. Úloha moderátora je velice důležitá. Moderátor by měl účastníky diskuse podporovat a motivovat, má bránit dominanci malé části skupiny a vhodně využívat např. předem sestavený dotazník. Moderátor by neměl přesáhnout časový limit dvou hodin a zaznamenávat všechny výsledky diskuse. Účastníci ohniskové skupiny by měli mít k dispozici vhodné technické pomůcky jako např. počítač. Výsledkem této metody nejsou číselná data, ale informace o názorech a postojích zákazníků.

Přímá interview s jednotlivci

Podstatou této metody je rozhovor mezi tazatelem a dotazovanými osobami, resp. zákazníky. Tazatel zde klade jednotlivým účastníkům otázky podle předem stanovených schémat. Otázky by měly být stanoveny tak, aby výsledkem dotazování byl ucelený seznam požadavků zákazníků (znaků jejich spokojenosti). Rozhovor by měl proběhnout během jedné hodiny a tazatel může pokládat i nepřipravené otázky, aby rozvíjel názory respondentů. Oproti metodě ohniskových skupin je nutný až dvojnásobný počet interview. Zatímco v průměru 5 rozhovorů odhalí asi 50 % požadavků a znaků, 25 rozhovorů s jednotlivci odhalí už asi 98 % všech požadavků.

Metoda kritických událostí

Metoda kritických událostí bývá označována jako nejlepší způsob zjišťování znaků a požadavků spokojenosti zákazníka. Kritickou událostí je konkrétní vyjádření zákazníka.

Toto vyjádření se může týkat jak pozitivní, tak negativní zkušenosti s využitím produktu nebo služby. Je to vzpomínka, která zákazníkovi utkvěla v paměti. Každá kritická událost by měla splňovat tyto vlastnosti:

- musí popisovat chování vlastního produktu nebo toho, kdo produkt poskytuje,
- musí být specifická, tzn. popisovat pouze jeden určitý aspekt chování,
- musí být jednoznačná, aby nedovolila rozdílnou interpretaci,
- musí se opírat o zkušenost toho, kdo událost interpretuje (Nenadál, 2001).

Dotazníková metoda

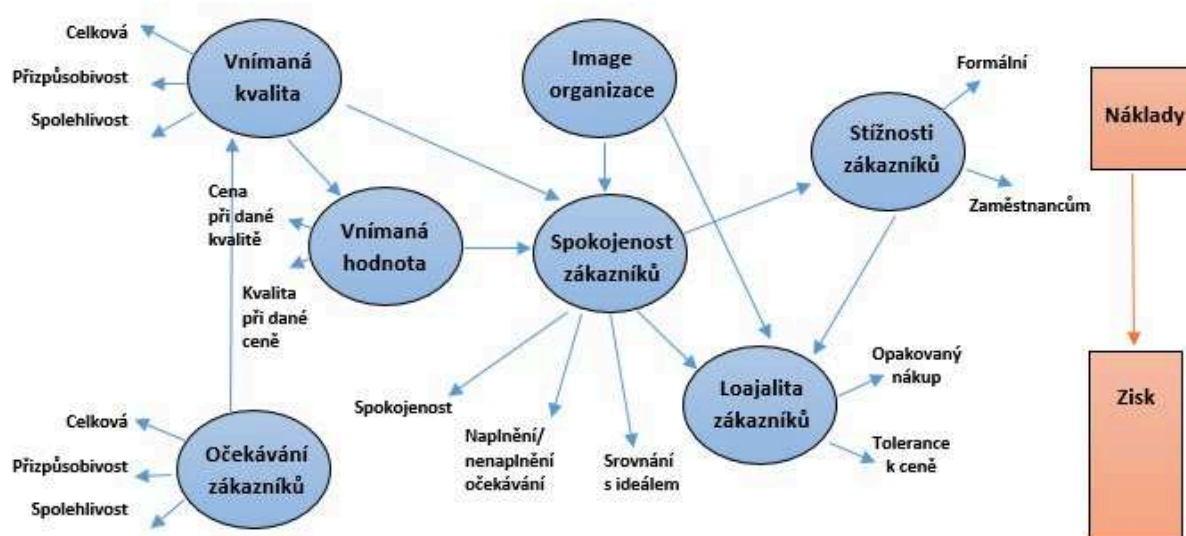
Foret (2012) tvrdí, že dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu, je typickou metodou nepřímého styku a provádí se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů). U dotazování musí být vhodně zvolen typ komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem). Dotazník musí být konstruován tak, aby po vyhodnocení umožnil odhalit požadavky a znaky spokojenosti zákazníků. Struktura dotazníku musí umožňovat jednotné vyhodnocení údajů.

3.3.3 Loajalita zákazníka

Zamazalová (2009) tvrdí, že spokojenost a loajalita zákazníků jsou dva rozlišné pojmy. Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí daný produkt, který si zakoupil. Zatímco loajalita znamená mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou nebo také dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti. Retence pak vyjadřuje očekávání opětovného nákupu (Reichheld a Teal, 2001).

Spokojenost zákazníka není vždy zárukou jeho loajality k dané firmě či značce. Zákazníci mění společnost z mnoha důvodů např. kvůli ceně, novému druhu zboží, potřebě udělat ve svém životě změnu. Nejnovější poznatky ukázaly, že význam spokojenosti zákazníka se v různých odvětvích výrazně odlišuje. Analýza zákaznické základny naznačuje, že velký podíl zákaznických vztahů jsou vztahy nerentabilní, a to bez ohledu na dobu trvání tohoto vztahu. Vezmeme-li v úvahu fakt, že spokojení zákazníci nejsou nutně loajální a že loajální zákazníci nejsou nutně rentabilní, vyvodíme určitý závěr, viz Obr. 3.2. Tímto závěrem je, že nejlepší způsob, jak zlepšit hodnotu vztahu se zákazníkem je soustředit se zejména na skutečné nákupní chování spotřebitele (Storbacka a Lehtinen, 2002).

Obr. 3.2 Model spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 215)

3.3.4 Věrnost zákazníka

Zamazalová (2009) tvrdí, že věrnost a loajalita zákazníka nejsou totéž. Věrnost je vztah vybudovaný na emocionální základně samotného zákazníka a není primárně založena na posuzování výhod a nevýhod daného produktu nebo služby. Je založena zejména na maximální spokojenosti s poskytovaným produktem nebo službou a také na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucna. Podle toho, zda se jedná o věrnost potvrzenou nákupem nebo jen o postoj spotřebitele, můžeme věrnost rozdělit na akční, kognitivní a afektivní.

Storbacka a Lehtinen (2002) tvrdí, že spokojenost zákazníka je pouze jedním faktorem z mnoha, které ovlivňují pevnost vztahu. Dalšími mohou být například oddanost a vazby, které se během určité doby vytvořily. Zákazník může být buď pozitivně oddán, lhostejný nebo také negativně naladěný. Pro některé zákazníky nemusí být vztah vůbec důležitý. Pokud pro zákazníka je tento vztah nevýznamný znamená to, že zákazník akceptuje určitou míru nespokojenosti, aniž by vztah ukončil. Zákazník pak tedy pokračuje ve svém započatém vztahu a nechce navazovat vztah nový. Úspěch velkých značek není založen na zákaznickově upřímném vztahu, ale především na schopnosti společnosti řídit setkání zákazníka s těmito značkami. Tyto setkání jsou důležitá zejména pro méně významné produkty.

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. Argumentů pro nevyužívání tohoto užitečného nástroje poznání manažerů firem o trhu, konkurenci, zákaznících a jejich požadavcích bylo hned několik. Jeden z důvodů byl například, že u služeb majících převážně nehmotný charakter nelze výzkumem zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby. V současné době je pohled na marketingový výzkum odlišný a většina firem marketingový výzkum zařadila do svých běžných činností.

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné“ (Janečková a Vašítková 2000, s. 42).

Poznání zákazníků by se mělo opírat o objektizované a systematické postupy, jak je rozvinul současný marketingový výzkum. Pro přiblížení marketingového výzkumu si uvedeme dvě další definice, které uvádí (Foret, 2012, s. 7) ve své knize Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Marketingoví manažeři často požadují vypracování výzkumných studií, které jsou zaměřeny na problémy a příležitosti firmy. Potřebují znát informace o konkurenci, preferencích zákazníků, o prognózách poptávky nebo o účinnosti propagace. Marketingový výzkum můžeme tedy definovat i takto: „Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“ viz Obr. 3.3 (Jakubíková 2013, s. 122).

Obr. 3.3 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2006, s. 70)

Trendy v marketingovém výzkumu

Kozel et al. (2011) tvrdí, že hlavní změnou v marketingovém výzkumu je všudypřítomný dialog. Nejen že firmy komunikují se svými zákazníky, ale i zákazníci komunikují mezi sebou navzájem. Ještě v nedávné době byl dostatek času na promýšlení různých strategií, avšak vlivem celosvětové finanční a ekonomické krize, a především nástupu sociálních medií je zapotřebí reagovat rychle a přijímat rozhodnutí co nejdříve. A právě tyto změny přivedly do centra zájmu marketingového výzkumu zákazníka a jeho potřeby a zájmy, které se promítají do osobní i tržní poptávky. V současné době mají zákazníci zájem o skutečné informace a díky sociálním mediím mohou tyto informace sdílet a posilovat. Ekonomická krize firmy mylně vedla k šetření finančních prostředků v oblasti marketingu a marketingového výzkumu, a pokud již byly nějaké výzkumu realizovány, byly prováděny tzv. na koleně a pochopitelně nemohly mít odpovídající kvalitu a informační hodnotu.

Marketingový výzkum musí na výše uvedené trendy reagovat a mezi nejčastěji uváděné principy marketingového výzkumu patří:

- růst významu kvalitativního výzkumu,
- růst významu intranetu,
- změny analýzy,
- nutnost nepřetržitě sledovat celý kontext,

- integrace a interpretace informací z více zdrojů,
- růst kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování,
- sledování implementace výzkumu.

3.4.1 Postup marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jiný a vyznačuje se určitými zvláštnostmi, které vycházejí z jedinečnosti konkrétního řešeného problému. Obecně jej můžeme definovat jako proces, který se skládá z pěti následujících kroků:

- 1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu.** Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí celého marketingového výzkumu. Není-li problém přesně definován, může dojít k situaci, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Projekt se stane pro praktické řízení bezcenným, protože se ubírá úplně jiným směrem. Na základě problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Tyto cíle by měly detailně definovat, co chceme pomocí marketingového výzkumu zjistit.
- 2. Sestavení plánu výzkumu.** Tento krok následuje hned po stanovení problému a cílů výzkumu. Tento plán specifikuje potřebné informace, postup jejich získání, zpracování, vyhodnocení, interpretaci a umožňuje kontrolu průběhu výzkumu. Na začátku tohoto plánu je zapotřebí shromáždit co nejvíce základních informací o podstatě marketingového problému.
- 3. Shromáždění informací.** Informace zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Mezi nejobvyklejší můžeme zařadit tyto kritéria:
 - primární a sekundární informace,
 - kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené) a kvalitativní (slovní, popisné),
 - harddata (objektivní jevy např. počet zaměstnanců, jejich věk aj.) a softdata (vycházejí z vědomí, jsou to subjektivní jevy jako např. spokojenost zaměstnanců s pracovním prostředím).
- 4. Jejich statistické zpracování a analýza.** Dalším krokem je ze shromážděných informací odvodit potřebné závěry. Získané informace je nutné nejdříve roztrždit a klasifikovat. Jednotlivé údaje dále sestavíme do tabulek a zjistíme četnost výskytů sledovaných veličin. U důležitých veličin se sleduje také střední hodnota a ukazatel proměnlivosti.

5. Prezentace výsledků, a to včetně praktických doporučení. Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení a výsledná zpráva by měla být na vysoké odborné úrovni.

Celý průběh marketingového výzkumu lze tedy rozdělit na dvě fáze. První je fáze přípravná a druhá je fáze realizační. V rámci těchto dvou fází se uskutečňuje hned několik po sobě následujících kroků, které jsou navzájem provázány a vzájemně se doplňují. Fáze přípravy zabezpečuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení marketingového výzkumu, jeho samotné realizace. Tato fáze přípravy je velice důležitá a rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce. Po přípravné fázi následuje fáze realizační, která se skládá z řady činností, které začínají sběrem informací a končí interpretací výsledků výzkumu (Foret, 2012).

3.4.2 Metody marketingového výzkumu

Jestliže jsou cíle přesně stanoveny, dále je potřeba rozhodnout, jak bude daný výzkum proveden a také je zapotřebí zvolit vhodný postup sběru a zpracování dat k dosažení již předem stanovených cílů.

Marketingový výzkum se dělí na:

- primární marketingový výzkum (uskutečněný poprvé s cílem získání informací a dat),
- sekundární marketingový výzkum (vychází z již publikovaných údajů, zpracování volně dostupných dat).

3.4.2.1 Primární výzkum

Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek, jedná se o tzv. sběr dat v terénu. Realizátoři daného výzkumu si tento sběr provádějí vlastními silami nebo pomocí spolupracující instituce (tazatelů). Sběr primárních informací je nákladnější než získávání informací sekundárních, avšak primární informace jsou vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Primární informace lze získat různými výzkumnými přístupy (Janečková a Vašítková, 2000).

Vašítková (2014) tvrdí, že podle výběru metody primárního marketingového výzkumu můžeme provádět tyto dva postupy výzkumu spokojenosti zákazníků:

- kvantitativní výzkum,
- kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Karlíček et al. (2013) tvrdí, že kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými (měřitelnými) problémy a odpovídá tedy na otázku „Kolik?“. Tento výzkum je zpravidla rozsáhlý a provádí se se stovkami nebo i tisícičkami respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek. Výsledkem kvantitativních metod jsou popisné měřitelné informace, jako např. počet zákazníků, kteří kupují určitý produkt, podíl spotřebitelů, kteří znají určitou značku, vybavenost českých domácností daným produktem, podíl cílové skupiny, který by si zakoupil nový inovovaný produkt apod. Pro kvantitativní výzkum je tedy typické, že zkoumá množství, četnost jevů, pracuje s velkým vzorkem respondentů a umožňuje statistické zpracování. Ústředním problémem kvantitativních metod je správný výběr respondentů. Nelze vždy oslovit všechny jedince z dané cílové skupiny, a proto musíme ze základního souboru vybrat jen některé jedince (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvantitativní výzkumy jsou oproti kvalitativním časově i finančně náročnější, ale přinášejí lepší výsledky. Výsledky jsou přehlednější a mají číselnou podobu.

Základními kvantitativními metodami výzkumu spokojenosti jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Pozorování

Výzkum pozorováním znamená, že informace získáváme na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí. Nejdříve musíme zvolit vhodný objekt pozorování, určit dobu a místo, kde bude pozorování uskutečněno a v neposlední řadě také zvolit vhodný způsob pozorování. Při pozorování můžeme použít i různé technické pomůcky např. video-kameru, magnetofon aj. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaných osob, není zde nebezpečí zkreslování skutečností subjektivním vyjádřením, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele. Pozorovatel musí všechny jevy správně zachytit a interpretovat. Tato metoda je časově náročná a takto získané informace jsou většinou nekvantifikovatelné (Vašítková, 2014).

Dotazování

Foret (2012) tvrdí, že dotazování patří k nejrozšířenějším metodám kvantitativního výzkumu, jak už je zmíněno v kapitole 3.3.2.2 Metody zjišťování spokojenosti zákazníka. Dotazování je uskutečňováno pomocí nástrojů, tj. dotazníků, záznamových archů. Důležité u této metody

je také zvolit vhodnou komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného dotazování nebo zprostředkovaný, který je uskutečňován tazatelem pomocí osobního dotazování. Dotazování může tedy být písemné, osobní, ale také telefonické, elektronické či kombinované.

➤ **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je spolehlivé z hlediska pravdivosti odpovědí respondentů a z hlediska reprezentativnosti vzorku. Tato forma dotazování je pružnější než dotazování písemné a to z důvodu, že tazatel může pozorovat reakce respondenta na různé otázky. Osobní kontakt vypovídá o člověku spoustu informací, které pomocí písemné či telefonické komunikace nevypozorujeme. Jde o mimiku, gesta, tón hlasu apod. Výhodou také je, že tazatel může v průběhu rozhovoru jednotlivé otázky vysvětlit, rozebrat nebo doplnit. Tato metoda ovšem klade vysoké nároky na tazatele a nevýhodou může být obava dotazovaných ze ztráty anonymity. Jako nestandardizovaný rozhovor se blíží ke kvalitativním metodám, protože zkoumá motivaci respondenta a dává mu prostor pro rozsáhlejší vyjádření (Augur-consulting.cz, 2016).

Tazatel může vést rozhovor s jedním (osobní rozhovor) nebo s více (skupinový rozhovor) respondenty. Skupina lidí by měla obsahovat šest až deset osob. Dotazovatel musí být objektivní, musí mít znalosti v oblasti řešeného problému a také musí odstraňovat chyby vzniklé při nepochopení otázkám. Má za úkol orientovat rozhovor určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému (Janečková a Vašítková, 2000).

➤ **Telefonické dotazování**

Dnes se prakticky ve všech agenturách setkáme s CATI dotazováním. CATI (*Computer Assisted Telephone Interviews*) je dotazování, které je uskutečňováno telefonickými rozhovory pomocí počítače. Tato metoda je založena, podobně jako dotazování osobní, na komunikaci tazatele s respondentem a počítač zde zabezpečuje výběr telefonního čísla. CATI je využíváno zejména pro výzkumy zákaznické spokojenosti, neboť poskytovatelé služeb mají kontakty na své zákazníky. Metoda CATI je nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem, jak takovouto cílovou skupinu oslovit. Výhodou tohoto typu dotazování je především rychlost, relativně nízké náklady a také kontrola uskutečněných rozhovorů, kterou zabezpečuje supervizor. Supervizor je přítomen v době rozhovoru a odposlechem monitoruje právě probíhající rozhovory. Je zde také řada negativ, např. maximální doporučená délka rozhovoru je pouze cca dvacet minut, telefonické rozhovory nejsou vhodné pro složitější

cílové skupiny, není možné používat vizuální materiály a při telefonickém rozhovoru je tlak na rychlost ze strany respondenta.

➤ **Písemné dotazování**

Metoda písemného dotazování umožňuje oslovit velkou cílovou skupinu. Tato forma dotazování je velice rozšířena a je používána v případech, kdy není možné uskutečnit osobní dotazování. Tato forma dotazování je nejrozšířenější a je zprostředkovávaná prostřednictvím dotazníků nebo ankety. Výhodou této metody jsou nízké náklady, celková nižší náročnost organizace na sběr dat a vyloučení vlivu tazatele. Naopak nevýhodou může být, že tato metoda je vhodná jen pro některé kategorie a neumožňuje se zaměřit na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání.

➤ **Elektronické dotazování**

CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) je elektronické dotazování. Internet může být při sběru dat využit různými způsoby, nejznámější a nejrozšířenější je však forma dotazníku. Elektronický dotazník má spoustu výhod i nevýhod. Výhodou je, že u této formy tazatel může využívat také vizuálu, jako jsou videa, obrázky apod. Další výhodou tohoto dotazování je také minimální časová a finanční náročnost. Tento způsob dotazování je rychlejší a jednodušší pro obě strany, jak pro tazatele, tak i pro respondenta. Zásadní nevýhodou této metody je ovšem nízká návratnost (stejně jako u ankety). To znamená, že nám na výzkum odpoví pouze určitá část dotazovaných. Odpovědi na dotazník jsou rovnou zpracovány v elektronické podobě, a proto nevzniká mnoho administrativních chyb při přepisování (marketing journal.cz, 2009).

Experiment

Foret (2012) tvrdí, že experiment je v podstatě každá změna v nabídce, tj. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Registrované reakce zákazníků považujeme za závislou proměnnou a již zmíněnou nabídku chápeme jako nezávisle proměnnou. Může se jednat například o inovace produktu, změnu ceny produktu či jeho umístění, o realizaci nové reklamní kampaně apod. Po uskutečnění této změny zkoumáme, jaká byla reakce zákazníků, to znamená, zda a jak se změnil jejich nákup dotyčného produktu. Problém experimentu v marketingu spočívá zejména v tom, že na chování zákazníků mají vliv i další změny (inflace, celková ekonomická situace), stejně jako nová nabídka konkurence. Proto se tato technika využívá spíše v technických a přírodních disciplínách. V marketingu, kde zkoumáme jedince, skupiny či složitější socioekonomické útvary používáme spíše pozorování nebo dotazování.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Kvalitativní marketingový výzkum odkrývá jedinečnost respondentů a ve výsledcích těchto výzkumů se tak více projevují odlišnosti mezi dotazovanými. Naopak v kvantitativních výzkumech vycházejí spíše podobnosti mezi zákazníky vlivem jeho větší standardizovanosti. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, méně nákladný, a hlavně méně náročný na realizaci, ale jeho omezení spočívá v tom, že soubor respondentů je velmi malý, a proto nereprezentativní a nelze jeho výsledky zobecnit na celou populaci.

Základními technikami marketingového výzkumu jsou:

- **Individuální hloubkové rozhovory**, které se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů či chování zákazníků. Tazatel pokládá respondentovi jasně formulované otázky, aby ho podnítl k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a vše zaznamenává. Po ukončení rozhovoru tazatel celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projektivní techniky, které mají probudit asociace. Mezi projektivní techniky patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné.
- Ve **skupinových rozhovorech (focus group)**, probíhá moderátorem řízená diskuse. Do skupinového rozhovoru je vybíráno 10 až 20 lidí s ohledem na cílovou populaci. U této metody sledujeme proces skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů (Foret, 2012).

3.4.2.2 Sekundární výzkum

Kozel et al. (2011) tvrdí, že sekundární marketingový výzkum znamená dodatečné, další využití dat, které již někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle. V rámci orientační analýzy bychom měli hledat nejdříve sekundární informace, abychom si ověřili, že neexistuje jiná, méně časově i finančně náročná alternativa naplnění účelu výzkumu. Sekundární výzkum musíme provádět systematicky, a to v několika krocích. Nejprve musíme definovat, jaká data budeme potřebovat, dále vyhodnotíme, jaká relevantní data jsou k dispozici. Následně stanovíme externí zdroje dat.

Jakmile sekundární informace získáme, musíme zjistit jejich věrohodnost, přesnost a také vhodnost využití. Dnes je k dispozici mnoho těchto dat i na internetu. Lze získat data

o prostředí, odvětví, ale také o firmách, produktech. Kromě již zmiňované věrohodnosti a pravdivosti trpí sekundární data nejčastěji zastaralostí, nepřesností nebo také neúplností. U sekundárního výzkumu rozlišujeme data na neagregovaná a agregovaná. Agregovaná data jsou hodnoty, které už byly za celý soubor podle svých vlastností sumarizovány (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty), zatímco neagregovaná data jsou v původní podobě, jak byla zjištěna za každou jednotku zvlášť.

3.5 Dotazník

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sbírání primárních dat. S dotazníky se setkáváme v běžném životě neustále, můžeme je najít někdy také v novinách nebo časopisech. Vytváření dotazníků není triviální záležitostí, jak se může na první pohled zdát. Nezbytnou součástí přípravy dotazníkového šetření je obvykle stanovení počtu, případně struktury respondentů (z hlediska věku, pohlaví, vzdělání apod.), jejichž odpovědi mají být předmětem analýzy (Řezánková, 2011).

Chráška (2016) tvrdí že, dotazník lze předat respondentům v podstatě třemi způsoby, a to buď osobně, poštou nebo prostřednictvím dalších osob. Nejvýhodnější (ale ne vždy proveditelné) je osobní předání dotazníků a výhodou tohoto způsobu zadávání je prakticky stoprocentní návratnost. Pro úspěch dotazníkového šetření je důležité, aby respondenti měli záruku, že dotazníkem zjištěné informace a osobní data nebudou zneužity proti nim. V tomto směru bývá prospěšné užívání anonymních dotazníků. Anonymním dotazníkem většinou získáme pravdivější informace, ale může také svádět k nezodpovědnému vyplňování. Před provedením vlastního dotazníkového šetření je vhodné provést předvýzkum, při kterém si ověříme vhodnost navrženého dotazníku na vzorku alespoň třiceti respondentů. Pečlivé provedení předvýzkumu sníží riziko neúspěchu při realizaci kvantitativního výzkumu.

Výhody dotazníku:

- jedna z nejlevnějších metod průzkumu,
- jednoduchost zpracování a vyhodnocení,
- jednoduchost vyplnění,
- možnost respondentům položit až několik set otázek, s relativně nízkým úsilím,
- možnost srovnávat výstupy s dalšími technikami.

Nevýhody dotazníku:

- obtížnost získat vhodnou cílovou skupinu respondentů,
- nezodpovědné vyplňování respondentů (nepravdivé informace),
- omezená komunikace,
- problematická kvalita norem - prostý překlad bývá zavádějící (Gruber et al., 2016).

3.5.1 Návrh a tvorba dotazníku k měření spokojenosti zákazníků

Foret (2012) tvrdí, že dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům. Měl by být účelově technickým, tj. že otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co tazatele zajímá a co chce prostřednictvím dotazníku zjistit. Jako druhý je psychologický požadavek. Musíme vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál příjemný, snadný, chtěný, a aby odpovídal stručně a pravdivě. Jako poslední požadavek na tvorbu dotazníku je jeho srozumitelnost. Respondent musí rozumět jednotlivým otázkám a musí vědět, jak dotazník správně vyplňovat.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty:

- a) jeho celkový dojem,
- b) formulace jednotlivých otázek,
- c) typ otázek,
- d) manipulace s dotazníkem.

Prvním a také nejdůležitějším krokem při tvorbě dotazníku je stanovení cíle výzkumu. Cíl musí být srozumitelný, zjistitelný a přesně definován. Dále je také potřeba odpovědět si na další základní otázky: kdo jsou naši respondenti, na co se chceme respondentů zeptat a jak se zeptáme.

Rozsah a délka dotazníku

Délka dotazníku se odvíjí od rozsahu zkoumaného problému. Počet položek dotazníku by měl být rozumně omezen, aby přehnaný počet otázek neodrazoval respondenty a dále nekomplikoval vyhodnocení výzkumu. Dotazník by neměl mít více než 50 položek, tak aby vyplnění dotazníku nezabralo více než 30 minut. I tato doba však může být pro respondenta dlouhá a od vyplnění dotazníku ho odradí, proto je vhodné dobu vyplňování udržet pod 10 minut (Armstrong a Taylor, 2015).

Struktura a vzhled dotazníku

Foret (2012) tvrdí, že dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a popřípadě také kvalita papíru. Příliš velký formát budí dojem obtížné manipulace a představu velkého množství požadovaných informací. Nejvhodnější velikostí je klasický rozměr papíru A4.

Velmi důležitá je také první strana dotazníku, a to nejen její grafická úprava, ale především obsahová stránka úvodního textu. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí pro řešení daného problému. Měl by také apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací, určit způsob vyplnění dotazníku a v neposlední řadě by měl být respondent informován o termínu a způsobu odevzdání vyplněného dotazníku a o jeho anonymitě.

Důležitou věcí při tvorbě dotazníku je také pořadí otázek. Na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky meritorní, které bezprostředně souvisí s problémem výzkumu a jsou nejdůležitější a na závěr je vhodné zařadit otázky méně závažné.

V samotném závěru dotazníku je vhodné respondentovi poděkovat za čas, který strávil vyplňováním dotazníku.

3.5.2 Formulace otázek

Hlavním požadavkem je **jednoznačnost** a **srozumitelnost**. Je vhodné, co v nejmenší míře používat formulace, které dotazovaného nutí k dlouhému přemýšlení. Zároveň však platí, že čím konkrétněji se ptáme, tím jasnější odpověď od dotazovaného získáme.

Snahou při vytváření dotazníku je také formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce **validní**. Validita otázek znamená, že otázky musíme položit tak, abychom se skutečně ptali na to, co chceme a co potřebujeme (co nejvěrněji zachytit skutečnost). S validitou také úzce souvisí problém **reliability** (spolehlivosti), kterou můžeme charakterizovat jako opakovatelnost za stejných podmínek. Má vyjádřit míru stálosti, přesnosti a také opakovaně zjišťovaných výsledků.

Doporučuje se také používat eufemismů, tj. takových opisných vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení spojená s určitými projevy chování. Nevhodné je použití sugestivních otázek. **Sugestivní otázky** jsou formulovány tak, že již předem respondentovi napovídají očekávanou, vhodnou odpověď. Existuje také sugestivní pořadí otázek, kterému se říká haló-efekt. **Haló-efekt** vzniká tehdy, je-li kladena řada příbuzných otázek za sebou

a první z nich jsou spojeny buď s pozitivními, nebo naopak s negativními odpověďmi. Tento postoj se automaticky přenáší na další otázky příbuzného tématu (dotaznik-online.cz, 2007).

3.5.3 Typy otázek v dotazníku

Foret (2012) tvrdí, že z formálního hlediska otázky z dotazníku dělíme na tři základní typy:

- otevřené,
- uzavřené,
- polouzavřené (polootvřené).

1. Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty možných odpovědí a umožňujeme tak volnou tvorbu odpovědi. Respondent se tedy může vyjádřit zcela svobodně, svými slovy.

Patří zde tyto typy otázek:

- volné – při formulaci názoru je respondentovi ponechána absolutní volnost,
- asociační – respondent má uvést slovo nebo slovní spojení, které se mu vybaví jako první reakce na pojem, který je uveden v dotazníku,
- volné dokončování vět – dotazovaná osoba má podle svého uvážení dokončit předloženou větu,
- dokončení povídky – respondent má za úkol dokončit předloženou povídku,
- dokončení obrázku – v dotazníku jsou vyobrazeny dvě postavy, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a dotazovaná osoba má vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo.

2. Uzavřené otázky

Kozel (2006) tvrdí, že uzavřené otázky i jejich odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá vhodná. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou ovšem je, že respondent nemůže vyjádřit svůj názor s absolutní volností, ale musí se vyjadřovat v daných variantách.

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické (alternativní, dvojné), které připouštějí pouze dvě možnosti,
- výběrové (polytomické, s možností výběru jen jedné varianty). Tyto otázky jsou výhodné pro zpracování,
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika variant). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti,
- polytomické, s uvedením pořadí variant. Působí příznivě na dotazovaného, protože mu umožňují diferencovat mezi variantami.

Mezi uzavřené otázky také řadíme tzv. škálové otázky.

Foret (2012) tvrdí, že **škály** jsou speciálním typem uzavřených otázek. Škálování je vhodný nástroj pro měření názorů a zejména postojů dotazovaných. Nezjišťuje pouze, zda jev nastal či ne, ale i stupeň hodnocení respondentova vnímání tohoto jevu. U hodnotící škály, která má podobu uzavřené otázky, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor ke zkoumanému jevu určením pozice na předem dané stupnici. Názory výzkumníků na počet kategorií se ovšem do značné míry liší. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet zase umožňuje dotazovanému být indiferentní a odpovědět na otázky – „nevím“, „nedokáži říct“, „nejsem si jist“. Hodnotící škála může mít podobu grafickou. Ta se používá, když je obtížné vyjádřit svůj názor číselně či slovně. Dále se používá kvalifikační stupnice, bodové hodnocení nebo také Likertova stupnice.

3. Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky kombinují výhody (ale také nevýhody) otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřená otázka vznikne přidáním varianty „jiné“ do uzavřené otázky. Přidáním této varianty umožňujeme respondentovi vyjádřit svůj názor, a proto tuto otázku označujeme jako polouzavřenou.

Příklad: Z jaké země pocházíte?

- a) Česká republika
- b) Slovenská republika
- c) Polsko
- d) Německo
- e) jiné:

3.5.3.1 Speciální typy otázek

Dále můžeme typy otázek členit dle funkce, kterou v dotazníku plní a to na:

- baterii otázek,
- filtrační otázky,
- projektivní otázky,
- otázky kontrolní.

Baterie otázek

Baterie otázek vzniká sdružením více otázek na obdobné téma do jednoho bloku, respektive tabulky. Ta se zpravidla používá v kombinaci s hodnoticí škálou. Baterie otázek výrazně urychluje a usnadňuje respondentovi vyplňování dotazníku. Většinou do baterie seskupujeme 14 až 16 dotazů a do programového systému jsou pak vkládány číselné kódy, uvedené u políček pro zaškrtnutí. Pokud respondent na některý dotaz neodpoví, může být do počítače vloženo číslo nevyužité pro konkrétní odpovědi, například 0.

Příklad: Jak jste byl spokojen?

- a) s kvalitou ubytování
- b) s personálem
- c) s úrovní stravování

Filtrační otázky

Filtrační otázka umožňuje rozdělit dotazované na podskupiny a měnit tok otázek podle toho, jak odpověděli právě na filtrační otázku.

Příklad: Byl jste v minulosti v našem penzionu?

- a) Ano (budou následovat otázky na spokojenost v minulosti)
- b) Ne (budou následovat otázky, jak se respondent o penzionu dozvěděl)

Projektivní otázky

Projektivní otázky jsou takové, které zastírají pravý důvod, pro který je otázka položena. Otázka musí být formulována tak, aby se neptala na názor respondenta přímo. Používá se zejména tehdy, kdy tazatel očekává, že dotazovaný by záměrně nebo podvědomě podal nepravdivou odpověď a zkreslil tak výsledky výzkumu.

Otázky kontrolní

V některých dotaznících je zapotřebí, aby tazatel použil i takové typy otázek, které zjišťují tzv. lži-faktor. Tyto otázky ověřují pravdivost, respektive konzistentnost předchozích odpovědí kontrolní otázkou (dotaznik-online.cz, 2007).

Příklad:

- 3. otázka: Chystáte se koupit nové auto?
- 14. otázka: Jste schopen zajistit financování nákupu auta?

Shrnutí teoretické části

Problémem dnešní doby není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů, jako limitovaný počet zákazníků. Zákazník se pro firmy stává důležitým strategickým potenciálem. Proto by společnosti měly pečovat o spokojenost svých zákazníků. Každý podnik by měl zjistit, kdo je vlastně jeho zákazník a jaké jsou jeho potřeby a požadavky. K poznávání zákazníků, jejich potřeb, přání a požadavků je nejvhodnějším nástrojem marketingový výzkum. Vzhledem k účelu sběru dat, velikosti souboru, způsobu zpracování dat a k rozmístění klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. jsem ve své diplomové práci zvolila jednu z kvantitativních metod dotazování, přesněji elektronické dotazování prostřednictvím online dotazníku. Použití této metody je v tomto případě nejvhodnější a z hlediska náročnosti je tato metoda finančně i časově nejméně náročná.

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CENTRUM HYPOTEČNÍHO PORADENSTVÍ, S.R.O.

Profil společnosti

Společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. sídlící v Ostravě byla zapsána do Obchodního rejstříku 27. února 2009. Centrum hypotečního poradenství, s. r. o. se zabývá zprostředkováním finančních produktů a specializuje se na 3 hlavní produktové oblasti – financování bydlení, pojištění a investice. Klientům poskytuje komplexní servis od vyřízení hypotéky, přes majetkové a životní pojištění až po právní a ostatní služby a také klientům poskytuje dlouhodobý a pravidelný servis u všech již sjednaných produktů.

Společnost tvoří řada vysoce kvalifikovaných odborníků s více jak 10-ti letou praxí. Poradci této společnosti již vyřídili více než tisíc hypotečních úvěrů a vždy dělají maximum pro to, aby splnili požadavky klientů k maximální spokojenosti. Jsou zcela nezávislí při výběru úvěrující banky, spořitelny, pojišťovny nebo podílového fondu. Působí v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji, a to s centrálou v Ostravě. Klienti společnosti jsou však po celé České republice.

Organizační struktura

Společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. tvoří tým 20-ti lidí, který se skládá z 8 zaměstnanců (jednatel, 5 specialistů, 2 zaměstnanci pro back office) a 12-ti poradců. Tito poradci pracují pro společnost na základě Smlouvy o spolupráci, tzn. jedná se o osoby samostatně výdělečně činné. Poradci však vystupují jménem společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Jejich náplní práce je mimo jiné akvizice, komunikace s koncovými klienty a zprostředkování finančních produktů. Společnost využívá také služeb externích specialistů, a to daňového poradce, právníka, marketingového specialisty a také specialisty na webové stránky. V neposlední řadě společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. spolupracuje se společností holver, s.r.o., která pro společnost vytváří zázemí v podobě kompletního back office (tzn. skenuje veškeré odevzdané smlouvy, přebírá zodpovědnost za absolvování všech povinných školení a zkoušek, vyjednává s bankami a pojišťovnami provizní podmínky na další období, poskytuje veškeré informace o pojišťovnách a bankách, řeší intervence, urgencye, nezaplacené pojistné, hlídá správnost veškeré legislativy atd.), to vše v 10-ti lidech, kteří jsou společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. plně k dispozici.

Vize společnosti

„Poskytnout našim klientům dlouhodobé a komplexní poradenství ve všech oblastech finančních produktů, se specializací na hypotéky, pojištění a investice.“

Strategie a cíl společnosti

Cílem společnosti je, aby byl klient kvalitně a dlouhodobě obsloužen. Proto společnost vytvořila pozice specialistů, kteří se orientují (specializují) na určité produkty z produktového portfolia. Každý klient má svého osobního poradce, který k plnění všech požadavků klienta využívá podpory z řad specialistů z jednotlivých produktových oblastí, kteří mu jeho práci s klientem výrazně ulehčují a mnohdy s klienty i jejich požadavek dotahují do konce. Specialisté se tak mohou detailně věnovat jen svému produktu a poskytnout tak klientovi kvalitní informace pro jeho rozhodnutí.

Nabízené služby

Hlavní oblastí, kterou se společnost zabývá je tedy zprostředkováním hypotečních úvěrů. Centrum hypotečního poradenství s.r.o. spolupracuje se všemi bankami a stavebními spořitelny. Řeší všechny typy hypoték včetně refinancování současných hypoték. Mezi hlavní typy hypoték patří: hypotéka na výstavbu rodinného domu, hypotéka na koupi domu či bytu, hypotéka na rekonstrukci, americká hypotéka, refinancování hypotéky, hypotéka bez prokazování příjmů, úvěr ze stavebního spoření, hypotéka na koupi družstevního bytu. Ke každému klientovi se snaží přistupovat individuálně. Hypoteční specialisté analyzují pro klienty tu nejvhodnější variantu hypotečního úvěru z celého portfolia bank a stavebních spořitelen z českého trhu. Navrhují několik možných způsobů financování, které odpovídají přáním a požadavkům klientů. A jelikož ve všech bankovních ústavech patří mezi TOP partnery, jsou schopni také vyjednat lepší podmínky pro hypoteční úvěr, tzn. slevy z úrokové sazby, slevy z poplatků spojených s hypotečním úvěrem atd.

Druhou hlavní oblastí je zprostředkování pojištění. Společnost klientům nabízí životní a úrazové pojištění, které zajistí ochranu před úrazem, nemocí, smrtí a ztrátou zaměstnání. Klientovi také poradí a zajistí nutná pojištění z oblasti majetku. V dnešní době nesmíme zapomenout ani na klienty zatím opomíjenou oblast pojištění odpovědnosti, a to jak profesní, občanskou nebo z držby nemovitosti.

Třetí hlavní oblastí je zprostředkování investičních produktů. Tato oblast je pro společnost čím dál tím více důležitá, jelikož tvorba finanční rezervy je nedílnou součástí dobře nastavených parametrů hypotečního úvěru. Pokud má totiž rodina, která má hypotéku na své bydlení, rezervu na svých účtech (ať už stavební spoření, penzijní fond, otevřené podílové fondy, dluhopisy, akcie), tak v případě jakékoliv nenadálé situace (ztráta zaměstnání, zdravotní problémy, poškození nemovitostí, ...) je právě tato rezerva neocenitelnou!

Vzdělávání zaměstnanců

Ve společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. dochází k neustálému vzdělávání a zdokonalování všech členů týmu. Školení v rámci produktových dovedností je ve společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. povinné. Toto školení se týká zejména legislativy, aby poradci a specialisté mohli nadále sjednávat hypotéky, pojištění, investice a další produkty z finančního trhu. U každého produktu musí prodlužovat platnost svých již získaných certifikátů, a to prostřednictvím e-learningu a různých dalších doškolovacích kurzů. Poradci Centra hypotečního poradenství, s.r.o. tak musí absolvovat minimálně 3–4 školení v roce kvůli produktové odbornosti.

V letošním roce jsou naplánovány tři společné, celodenní vzdělávací a zároveň také zážitkové aktivity, které budou věnovány vždy určité společnosti (pojišťovně) se kterou firma spolupracuje. A aby toto školení bylo také zážitkové a odpočinkové, je naplánovaná i řada sportovních aktivit. Společnost má také na tento rok naplánováno a zakoupeno několik kurzů, které budou probíhat na Slovensku a jsou zaměřeny zejména na rozvoj obchodních dovedností poradců. Na tomto školení se zdokonalují především komunikační dovednosti poradců, které jsou velice důležité při jednání s klienty. Tyto kurzy budou probíhat dlouhodobě, aby poradci byli schopni uplatnit získané informace v praxi.

Průzkumy spokojenosti klientů

Průzkumy zjišťující spokojenost klientů s úrovní nabízených služeb a se společností jako celku ve společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. realizovány doposud nebyly. Bylo to z důvodu nedostatku času a také z důvodu toho, že ze začátku své působnosti společnost musela své klienty především získat. Teď již má společnost rozsáhlé portfolio stálých klientů, kterým spravuje již uzavřené smlouvy. Aby byla společnost nadále schopna zajistit dlouhodobý a kvalitní servis, chce průzkumy spokojenosti klientů v budoucnu realizovat. Jedná se tedy

o první uskutečněnou analýzu spokojenosti klientů Centra hypotečního poradenství, s.r.o. jejíž výsledky budou součástí praktické části diplomové práce.

Orientace na klienta

Společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. je klientsky orientovanou společností, jejímž smyslem fungování je klient a proklientský přístup. Spokojenost klientů je tedy dána zejména kvalitou poskytovaných služeb. Z hlediska zákazníka bude služba kvalitní, pokud bude splňovat pro něj důležité požadavky a z tohoto důvodu by mělo být zákaznické hledisko centrálním měřítkem určování kvality. Kvalita je definována podle naplnění předem určených specifikací, jako je např. rychlost poskytnutí služby, komunikace aj.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI KLIENTŮ SE SLUŽBAMI

Tato klíčová kapitola se zabývá analýzou současného stavu spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s r. o. Analýza je provedena prostřednictvím dotazování a následně budou pomocí ní a poznatků z teoretické části diplomové práce navrženy možnosti zvýšení spokojenosti klientů do budoucna.

5.1 Přípravná fáze

Přípravná etapa je důležitá k tomu, aby se předešlo možným problémům a nedostatkům, které by mohly nastat v průběhu výzkumu. Nejdůležitějším a prvním krokem, ještě před zahájením výzkumu bylo určit cíl, kterého chceme výzkumem dosáhnout a ujasnit si důvod zjišťování spokojenosti klientů.

5.1.1 Cíl výzkumu

Výzkum byl proveden s cílem zhodnotit, jak jsou klienti společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. spokojeni s poskytovanými službami a s prací poradců. Spokojení klienti jsou prioritou společnosti, a proto se firma snaží pomocí výzkumu zjistit důvody případné nespokojenosti klientů, aby mohla tyto nedostatky odstranit a zvýšit celkovou spokojenost.

Výzkumné otázky jsou následující:

- zjistit celkovou spokojenost se společností a případná doporučení klientů na zlepšení,
- jak klienti hodnotí poskytované služby společnosti, jejich spokojenost s nimi a také s prací poradců,
- zjistit z jakého zdroje se současní klienti o společnosti dozvěděli a jakým způsobem by chtěli být informováni ze strany společnosti o zajímavostech a důležitých novinkách z finančního trhu,
- zjistit, zda by klienti uvítali další služby nabízené společností, které by se týkaly zejména servisu jejich smluv, postupu v mimořádných situacích atd.

Pro získání potřebných informací k vyhodnocení spokojenosti klientů byla zvolena forma online anonymního dotazníku, tedy elektronického dotazování. Dotazníky byly rozeslány pomocí e-mailu klientům společnosti Centrum hypotečního poradenství, s r. o. z důvodu oslovení, co nejvíce stálých klientů společnosti, v co nejkratším čase. K tomuto účelu byl online dotazník ideální, a to nejen z hlediska rychlosti doručení, ale i z hlediska nákladnosti.

Nevýhodou online dotazníku i písemného dotazování celkově je malá návratnost, a proto tento dotazník rozesílali jednotliví poradci svým již stálým klientům, aby došlo k co nejvyššímu procentu návratnosti.

5.1.2 Formulace problému a analýza situace

Hlavním impulsem pro zpracování diplomové práce je absence hodnocení spokojenosti klientů se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Zjišťování spokojenosti ve společnosti by mělo být samozřejmostí, neboť ohniskem analyzované společnosti je klient. Zjišťování spokojenosti by mělo být prováděno systematicky a průběžně, neboť potřeby a požadavky klientů se v dnešní moderní době neustále zvyšují. Zjišťování spokojenosti je důležité nejen pro efektivní vedení procesů, ale slouží také jako prostředek pro sebehodnocení z pozice společnosti a pro následné zlepšování na základě samotných požadavků klientů.

5.1.3 Harmonogram činností

Tabulka 5.1 Harmonogram činností zobrazuje plán činností potřebných k výzkumu a jejich harmonogram. Výzkum probíhal v roce 2016/2017 a to od listopadu do dubna.

Tab. 5.1: Harmonogram činností

Měsíc Činnost	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice a cíle problému						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníků						
Pilotáž						
Realizace výzkumu						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.4 Návrh a tvorba dotazníku

Poté, co byl určen cíl výzkumu, metoda výzkumu a byli definováni klienti, přichází na řadu samotný návrh a tvorba dotazníku pro měření spokojenosti klientů společnosti. Dotazník byl sestavován tak, aby byl srozumitelný, přehledný a upoutal pozornost dotazovaných. Nejdříve byly formulovány a vybrány otázky na základě jejich vhodnosti v tomto konkrétním výzkumu.

Vlastní návrh dotazníku a vybraných otázek byly poté konzultovány ve společnosti a schváleny vedoucí diplomové práce a jednatelem společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Jelikož k dotazování byl zvolen online dotazník, který je jednoduchý na vyplňování a časově nenáročný, mohlo být vybráno větší množství otázek, které analyzují spokojenosti klientů se službami a s prací poradců společnosti.

Struktura dotazníku

Dotazník byl rozesílán elektronicky, proto oslovení klientů a žádost o vyplnění daného dotazníku bylo ve zkrácené formě vloženo přímo do textu e-mailu, ale také na začátek elektronického dotazníku. V průvodním textu je dotazovaný také obeznámen s důvodem výzkumu, s jeho využitím, je zdůrazněna anonymita respondenta, a nakonec je poděkování za čas věnovaný vyplňování dotazníku. Způsob vyplňování jednotlivých otázek byl popsán přímo v dotazníku. Pokud nastala změna postupu vyplňování, byl respondent upozorněn.

Formulace a typy otázek

První část dotazníku obsahuje jednodušší otázky, aby zaujaly respondentovu pozornost a ihned jej neodradily od vyplňování. Jsou to obecnější otázky, které se zaměřují na současnou spokojenost klientů se společností jako celku a pak na spokojenost klientů s jednotlivými charakteristikami společnosti, např. šíře nabídky produktů a služeb nebo odborné znalosti poradců. Do těchto otázek jsou zařazeny i otázky s volnou odpovědí, aby respondent mohl vyjádřit důvod své nespokojenosti. Ve střední části jsou důležité otázky týkající se možných dalších služeb, které společnost chce v budoucnu nabízet svým klientům a v závěru se nachází návrhová otázka, kde se může respondent vyjádřit k tomu, co by se mělo zlepšit. Na samotném konci jsou otázky, které zjišťují identifikační údaje dotazovaných, jakou jsou věk, pohlaví aj.

Z celkového počtu osmnácti dotazníkových otázek je patnáct otázek uzavřených, tři otázky jsou otevřené, z toho jedna je návrhová. Z těchto osmnácti otázek je jedna dále rozdělena na podotázky. Pro vyjadřování míry spokojenosti klientů s jednotlivými charakteristikami

společnosti bylo zvoleno pětistupňové hodnocení od naprosté spokojenosti (nejvíce spokojený) až po absolutní nespokojenost (nejméně spokojený).

Předvýzkum

Předvýzkum byl realizován pomocí osobního dotazování na deseti klientech společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o., kteří služeb společnosti využívají pravidelně a jsou tak stálými klienty. Na základě provedené pilotáže nedošlo k zásadnějším úpravám dotazníku a dotazník zůstal nezměněn. Otázky se ukázaly být pro dotazované dostatečně srozumitelné a jasné.

5.2 Realizační fáze

Základním úkolem realizační fáze byl sběr dat. Bylo potřeba nejdříve získat co nejvíce vyplněných dotazníků od klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Po rozeslání dotazníku začaly ihned přicházet odpovědi klientů. Největší množství odpovědí přišlo 1. a 2. den po odeslání dotazníku a nejméně odpovědí bylo zaznamenáno během posledních 4 dnů. Klienti měli stanovený čas na vyplnění dotazníku, který byl zmíněn i v textu průvodního e-mailu a ten činil přesně 10 dnů, poté byly získané informace zpracovány. Celkem bylo rozesláno 200 dotazníků. Vyplněno a zasláno k vyhodnocení bylo přesně 132 dotazníků. Celková návratnost tedy byla 66 %.

Návratnost dotazníků

Nízké návratnosti dotazníků jsme se snažili společně s jednatelem společnosti předejít tím, že dotazníky rozeslali jednotliví poradci svým klientům přímo ze svých e-mailových adres. Klienti dotazníku tak více důvěřovali a dosáhli jsme tak vyšší návratnosti. Také průvodní dopis, který byl stručný a výstižný měl pomoci k vyšší návratnosti. Jelikož se jednalo o anonymní dotazník a klienti by nemohli být opětovně kontaktováni v případě, že neodpověděli na některou z otázek, byl dotazník nastaven tak, aby upozorňoval dotazovaného v případě nezaškrtnutí některé z odpovědí. Z důvodu zabránění opakovaného odpovídání stejné osoby, byly dotazníky rozeslány pouze jednou.

5.2.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 klientů (respondentů). Tento výběrový soubor byl vytvořen náhodným výběrem. Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní, ale i přesto respondenti odpovídali na tři identifikační otázky, které se týkaly věku klientů, jejich pohlaví

a také příjmu, který klienti uváděli za celou svou rodinu. Výsledky jsou znázorněny v grafu 5.1, grafu 5.2 a v grafu 5.3.

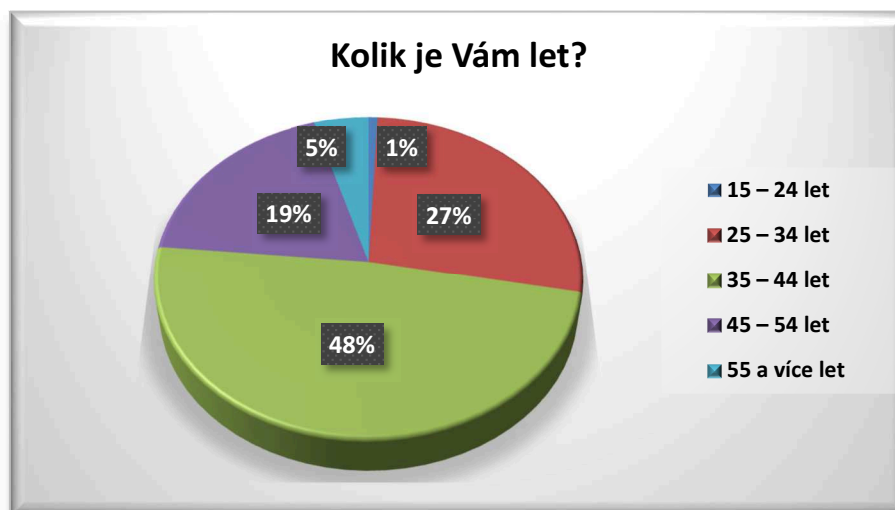
Graf 5.1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 5.1 lze vyčíst, že značnou převahu ve využívání služeb společnosti Centrum hypotečního poradenství mají muži, což představuje 70 % (93) respondentů a pouze 30 % (39) klientů společnosti je zastoupeno ženami z celkového počtu 132 respondentů.

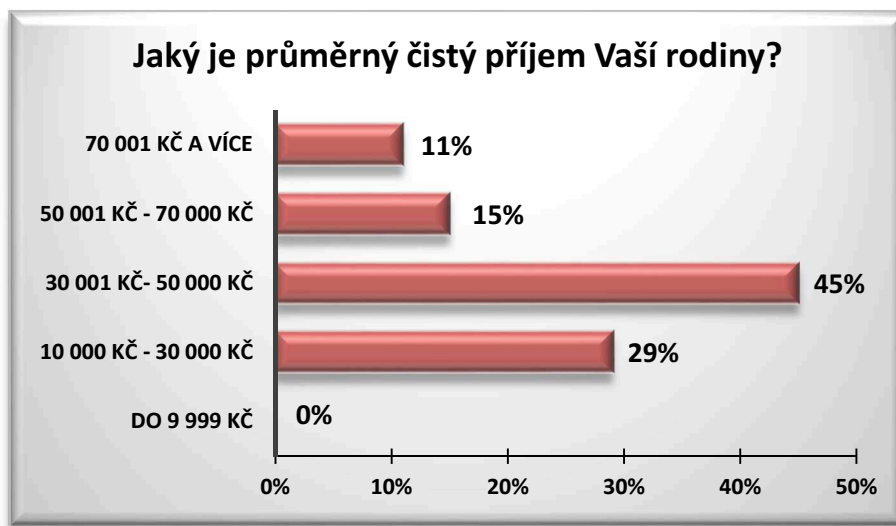
Graf 5.2: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikační otázka č. 15 se týkala věku respondentů. 48 % (64) respondentů uvedlo svůj věk v rozmezí 35 – 44 let, dalším nejčtenějším zastoupením byl věk v intervalu od 25 – 34 let, což představuje 27 % (36). 19 % (25) dotazovaných je ve věku 45 – 54 let, 5 % (6) ve věku 55 a více let a nejmenší část zaujímají klienti ve věku 15 – 24 let a to pouze 1 % (viz graf 5.2).

Graf 5.3: Průměrný čistý měsíční příjem rodiny



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dalšího grafu 5.3 je zřejmé, že 45 % (60) respondentů uvedlo čistý měsíční příjem za svou rodinu v intervalu od 30 001 – 50 000 Kč, tato hodnota rovněž představovala nejčtenější zastoupení. Do intervalu od 10 000 – 30 000 Kč se zařadilo 29 % (38) respondentů, což byl druhý nejvyšší počet. Čistý měsíční příjem za rodinu v intervalu od 50 001 – 70 000 znázornilo 15 % (20) dotazovaných a příjem nad 70 000 pouze 11 % (14) klientů. Čistý měsíční příjem za svou rodinu do 9 999 Kč neoznačil ani jeden z dotazovaných klientů.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Všechny odpovědi byly vzhledem k online vyplňování ihned zaznamenány do elektronické podoby a zároveň vyhodnoceny pomocí Google Formulářů, kde byl dotazník vytvořen. Ovšem aby byly výsledky srozumitelné a lépe se v nich orientovalo, byly odpovědi přepsány a vyhodnoceny v programu MS Excel.

Samostatně je vyhodnocena každá otázka včetně podotázek. Výsledky odpovědí jsou dále zaznamenány v tabulkách a grafech rozdělení četností (absolutních, relativních), případně jsou vypsány nejčastější odpovědi, pokud se jednalo o otevřenou otázku, kde klient mohl vyjádřit

důvod své nespokojenosti nebo navrhnout opatření ke zlepšení. K zobrazení rozdělení četnosti hodnot se používají především grafy sloupcové nebo výsečové.

Celková spokojenost se společností – otázka č. 1: Vyznačením jedné z možností vyjádřete celkovou spokojenost se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.

Tab. 5.2: Míra spokojenosti klientů se společností

Míra spokojenosti	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
spokojen(a)	114	86 %
spíše spokojen(a)	13	10 %
spíše nespokojen(a)	4	3 %
nespokojen(a)	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku týkající se celkové spokojenosti klientů se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. odpovědělo všech 132 dotazovaných klientů. 86 % (114) respondentů je spokojeno se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Spíše spokojených respondentů je 10 % (13) a nejmenší zastoupení je respondentů spíše nespokojených (3 %, 4) a nespokojených 1 % (1) viz Graf 5.4 a Tab. 5.2.

Graf 5.4: Celková spokojenost se společností



Zdroj: Vlastní zpracování

Důvod nespokojenosti – dílčí otázka č. 1: Uveďte důvod Vaší nespokojenosti, pokud jste označili odpověď „spíše nespokojen(a)“ nebo „nespokojen(a)“.

Nespokojených klientů se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. jako celku bylo velmi málo a celkově tyto dvě odpovědi označilo jen 4 % dotazovaných klientů. Důvody nespokojenosti byly následující:

- *málo aktivní přístup, sami si dohledáváme informace, v konkrétních situacích jsou rady nejasné, poradce si není jistý, řeší jen naše konkrétní dotazy, nezabývá se správou našich financí komplexně,*
- *zlepšit osobní přístup,*
- *k naprosté spokojenosti bych očekával informaci např. na půlroční bázi, že mé smlouvy jsou aktuální, není potřeba je měnit atd.,*
- *udělali smlouvu a už jsem o nich neslyšel,*
- *zlepšit ochotu, spolehlivost, rychlost.*

Spokojenost s jednotlivými charakteristikami společnosti – otázka č. 2: Na škále 1–5 ohodnoťte, jak jste spokojeni s jednotlivými charakteristikami společnosti, přičemž 1 znamená „nejvíce spokojený“ a 5 „nejméně spokojený.“

Tato otázka je rozdělena na 6 podotázek. Každá z podotázek je zaměřena na některý z vybraných charakteristických znaků společnosti a výběr těchto znaků byl schválen jednatelem analyzované společnosti. Respondent měl u každé podotázky na výběr jednu z pětistupňové škály odpovědí od „nejvíce spokojený“ po „nejméně spokojený“. Znaky spokojenosti byly seskupeny do jedné tabulky.

Pro vyhodnocení spokojenosti s jednotlivými charakteristikami společnosti byly využity statistické metody. Pro snadnější orientaci byly jednotlivé počty a % podíly odpovědí u každé z hodnocených charakteristik přepsány do tabulky MS Excel (viz Příloha 1).

Byl vypočítán aritmetický průměr a směrodatná odchylka pro každý z těchto znaků (viz Tab. 5.3). Hodnota aritmetického průměru určuje průměrné hodnocení každé charakteristiky společnosti, a čím nižší hodnota průměru je, tím spokojenější jsou klienti s tímto znakem. Dále je zde zobrazena směrodatná odchylka, která ukazuje, jak se odpovědi zákazníků při hodnocení shodovaly či naopak. Platí, čím nižší je hodnota směrodatné odchylky, tím je shoda odpovědí vyšší.

Tab. 5.3: Vyhodnocení spokojenosti klientů s charakteristikami společnosti

Charakteristiky společnosti	Průměr	Směrodatná odchylka
Šíře nabídky produktů a služeb	1,43	0,83
Odborné znalosti poradců	1,30	0,78
Rychlost zpracování mých požadavků	1,48	0,77
Následný servis ke sjednaným produktům	1,51	0,97
Komunikace s poradci	1,34	0,83
Individuální přístup ke klientovi	1,27	0,80

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto údajů, které jsou zobrazeny v tabulce, vyplývají následující výsledky:

- nejlépe hodnocenou charakteristikou společnosti je „Individuální přístup ke klientovi“, který má nejnižší hodnotu průměru a to pouze 1,27,
- na druhém místě se umístila charakteristika „Odborné znalosti poradců“, která má aritmetický průměr 1,3,
- nejhůře, co se týče průměru, skončil „Následný servis ke sjednaným produktům“ s aritmetickým průměrem 1,51, všechny hodnocené charakteristiky však nepřekročily hodnotu 2,
- z hlediska výsledků směrodatné odchylky se nejvíce klienti shodují u charakteristiky společnosti „Rychlost zpracování mých požadavků“ a naopak nejvyšší hodnotu směrodatné odchylky měla charakteristika společnosti „Následný servis ke sjednaným produktům“.

Společnost by se tedy měla zaměřit, na základě těchto výsledků, zejména na zlepšení následného servisu ke sjednaným produktům.

Vyhodnocení spokojenosti s charakteristikami společnosti využitím grafů

V této části bude každá z hodnocených charakteristik vyhodnocena zvlášť v grafu procentuálním vyjádřením spokojenosti respondentů. Konkrétní výpočty odpovědí na jednotlivé podotázky jsou součástí přílohy č. 1.

Šíře nabídky produktů a služeb

S rozsahem nabízených produktů a služeb je „zcela spokojeno“ 72 % (95) dotazovaných, 18 % (24) klientů označilo odpověď „velmi spokojen(a)“ a 6 % (8) „průměrně spokojen(a)“. Celkem 5 klientů z celkového počtu je s šíří nabídky produktů a služeb nespokojeno a na celkovém počtu se podílí 4 % (viz Graf 5.5).

Graf 5.5: Vyhodnocení šíře nabídky produktů a služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Odborné znalosti poradců

Další analyzovanou oblastí jsou odborné znalosti poradců, viz Graf 5.6. Tato hodnocená charakteristika společnosti dopadla velice kladně a spokojenost se znalostmi poradců vyjádřilo celkem 128 klientů z celkového počtu 132 dotazovaných, tedy pouze 4 respondenti vyjádřili nespokojenost. „Zcela spokojených“ je 82 % (108), „velmi spokojených je 11 % (15) a 4 % (5) „průměrně spokojených“ klientů s tímto znakem.

Graf 5.6: Vyhodnocení odborných znalostí poradců



Zdroj: Vlastní zpracování

Rychlost zpracování mých požadavků

V dnešní době je rychlost reakce na požadavek klienta, ale rychlost všeobecně prioritou číslo jedna. V současnosti jsou klienti i zákazníci obecně zvyklí mít všechno ihned a tomu se musí

vše přizpůsobit. Proto čím více budou klienti spokojeni s rychlostí zpracování jejich požadavků, tím vyšší je pravděpodobnost, že využijí služeb společnosti i v budoucnu a upřednostní ji před konkurencí. V této zkoumané oblasti je „zcela spokojeno“ 63 % (83) klientů, 30 % (40) odpovědělo na tuto otázku odpovědí „spíše spokojen(a)“ a nespokojených klientů je v procentuálním vyjádření souhrnně okolo 4 % (4), viz Graf 5.7.

Graf 5.7: Vyhodnocení rychlosti zpracování požadavků

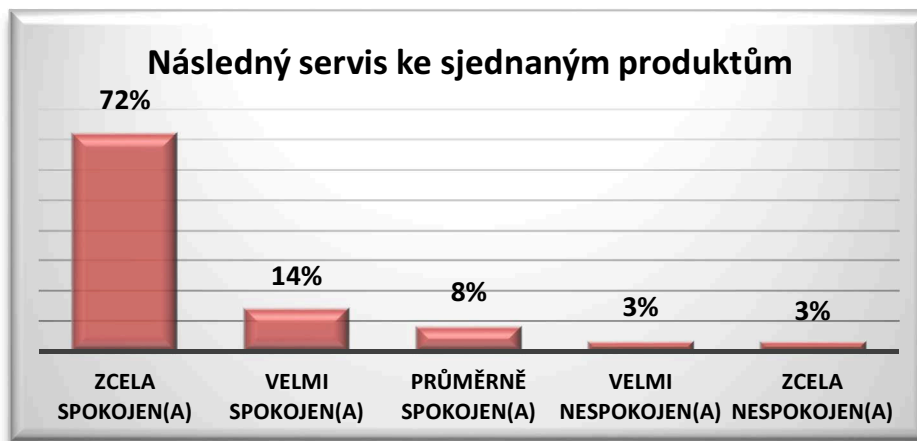


Zdroj: Vlastní zpracování

Následný servis ke sjednaným produktům

Čtvrtou analyzovanou oblastí je „Následný servis ke sjednaným produktům“, kterou můžeme vidět v Grafu 5.8. Tato kategorie dopadla nejhůře z hlediska aritmetického průměru odpovědí a směrodatné odchylky respondentů. Ovšem spokojenost vyjádřilo celkem 94 % (124) dotazovaných a pouze 6 % (8) klientů společnosti vyjádřilo svou nespokojenost s touto charakteristikou společnosti.

Graf 5.8: Vyhodnocení následného servisu ke sjednaným produktům

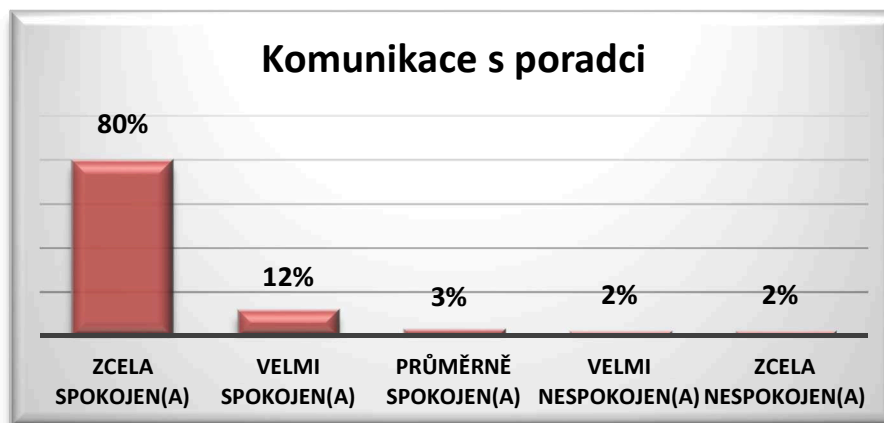


Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikace s poradci

Důležitá je úroveň jednání s klientem. Hodně záleží na tom, jak poradci jednají se svými klienty. Zkušení poradci již ví, že dělat dobrou práci u klientů nestačí. Důležitou součástí poradenské práce musí být i správná komunikace. Spokojenost klientů s touto oblastí nám ukazuje Graf 5.9, ze kterého můžeme vyčíst, že spokojeno je přes 95 % (126) klientů a nespokojeno okolo 4 % (6) dotazovaných.

Graf 5.9: Vyhodnocení komunikace s poradci

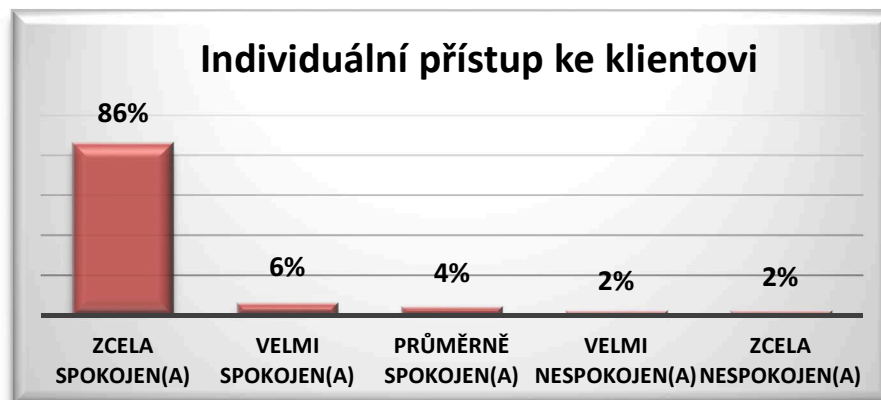


Zdroj: Vlastní zpracování

Individuální přístup ke klientovi

Poslední hodnocenou charakteristikou společnosti je „Individuální přístup ke klientovi“, která dopadla z hlediska výsledků aritmetického průměru a směrodatné odchylky nejlépe. Klienti jsou s přístupem poradců spokojeni a odpovídá tomu i % vyjádření odpovědí „zcela spokojen(a)“ viz Graf 5.10. Hodnota této odpovědi je 86 % (114) a toto hodnocení je nejvyšší ze všech zkoumaných oblastí.

Graf 5.10: Vyhodnocení individuálního přístupu ke klientovi



Zdroj: Vlastní zpracování

Důvod nespokojenosti – otázka č. 3: V případě označení jedné z odpovědí „5“ nebo „4“, prosím uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

Nespokojených klientů s jednotlivými charakteristikami společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. bylo velmi málo a celkově tyto odpovědi dotazovaných byly spíše kladné. Důvody nespokojenosti byly následující:

- *spíše u otázky šíře nabízených produktů je dvojka, protože jsem řešil jen hypotéku a s ostatními produkty přišel do styku jen velice okrajově,*
- *po podpisu hypotéky žádné reakce na mé dotazy ohledně jiného produktu.*

Klienti tuto otázku většinou vůbec nezodpověděli, nebo napsali, že důvod nespokojenosti napsali již v podotázce č. 1.

Propagace společnosti – otázka č. 4: Odkud jste se dozvěděl(a) o společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.?

Tab. 5.4: Propagace společnosti

Typ zdroje	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Osobně se znám s poradcem CHP	55	42 %
Doporučení rodiny	14	11 %
Doporučení kamarádů	43	33 %
Od mých kolegů z práce	9	7 %
Přes webové stránky	4	3 %
Přes facebook	0	0 %
Jiný zdroj	7	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci se o společnosti dozvěděli pouze z šesti zdrojů ze sedmi. Jedná se o webové stránky společnosti (3 %, 4), doporučení kolegů z práce (7 %, 9), doporučení kamarádů (33 %, 43), doporučení rodiny (11 %, 14) a nejvíce je zastoupena odpověď „Osobně se znám s poradcem Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.“ (42 %, 55) viz Graf 5.11. Jiný zdroj uvedlo 5 % (7) respondentů a jako jiný zdroj bylo nejčastěji uvedeno: doporučení realitního agenta a doporučení jiné banky.

Graf 5.11: Vyhodnocení propagace společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

První kontakt se společností – otázka č. 5: Kdy jste jednal(a) poprvé s poradcem CHP?

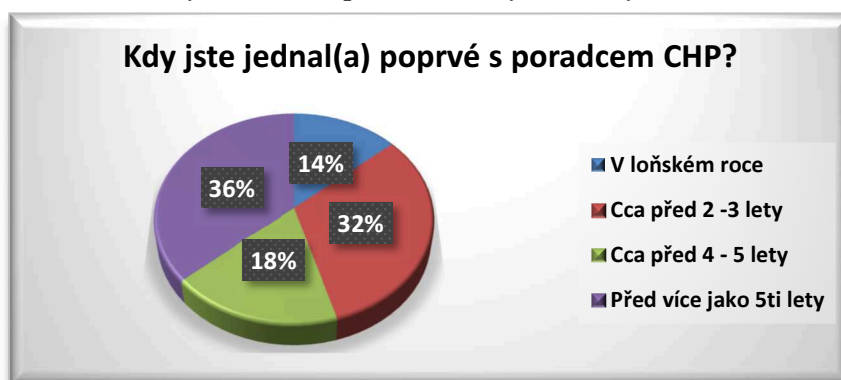
Tab. 5.5: První jednání s poradcem

První jednání s klientem	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
V loňském roce	18	14 %
Cca před 2-3 lety	42	32 %
Cca před 4-5 lety	24	18 %
Před více jako 5ti lety	48	36 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku zkoumala, kdy klienti přišli poprvé do styku se společností, respektive s jednotlivými poradci. U těchto odpovědí převažuje doba před 2–3 lety, která odpovídá 32 % (42) a také doba před více jak 5 lety, která je označena 36 % (48). V loňském roce jednalo poprvé s poradcem pouze 14 % (18) respondentů a v období před 4-5 lety 18 % (24) klientů společnosti viz Graf 5.12 a Tab. 5.5.

Graf 5.12: Vyhodnocení první schůzky s klienty



Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled o smlouvách – otázka č. 6: Máte přehled kolik smluv jste s poradcem CHP v rámci své rodiny již sjednal(a)? (např.: hypotéka, pojištění, spoření, ...)

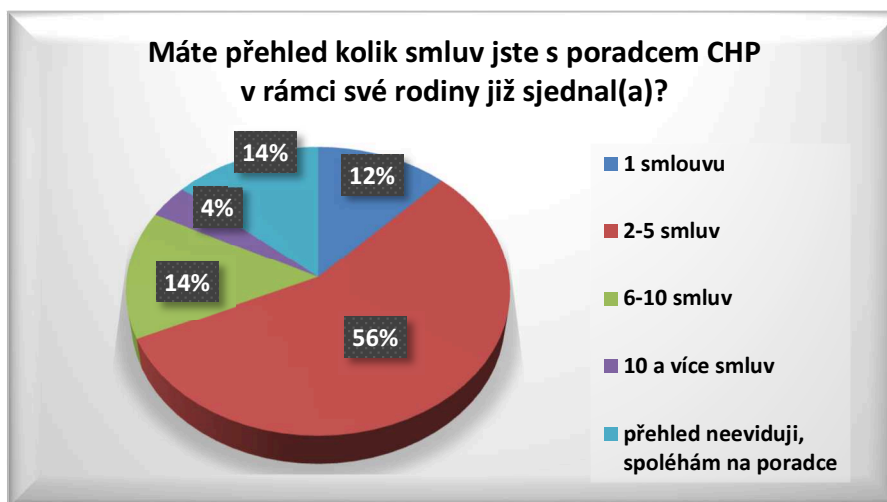
Tab. 5.6: Přehled o smlouvách

Přehled o počtu již sjednaných smluv	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
1 smlouvu	16	12 %
2-5 smluv	74	56 %
6-10 smluv	19	14 %
10 a více smluv	5	4 %
přehled neviduji, spoléhám na poradce	18	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 zjišťovala, zda klienti mají přehled o již uzavřených smlouvách prostřednictvím společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. nebo přehled nevidují a spoléhají v tomto na poradce. Z Tab. 5.6 a Grafu 5.13 je patrné, že přehled o svých již uzavřených smlouvách má 114 respondentů (86 %) a přehled neviduje pouze 14 % (18) dotázaných. Co se týče počtu smluv uzavřených v rámci rodiny, tak nejvíce je zastoupena možnost 2-5 smluv (56 %, 74) a nejméně 10 a více smluv (4 %, 5). Ostatní odpovědi byly zhruba na stejné úrovni. 1 smlouvu eviduje 12 % (16) klientů a 6-10 smluv 14 % (19) dotazovaných klientů.

Graf 5.13: Vyhodnocení o přehledu již sjednaných smluv



Zdroj: Vlastní zpracování

Pravidelné informace – otázka č. 7: Pál(a) byste si být pravidelně informován(a) o zajímavostech a důležitých novinkách z finančního trhu?

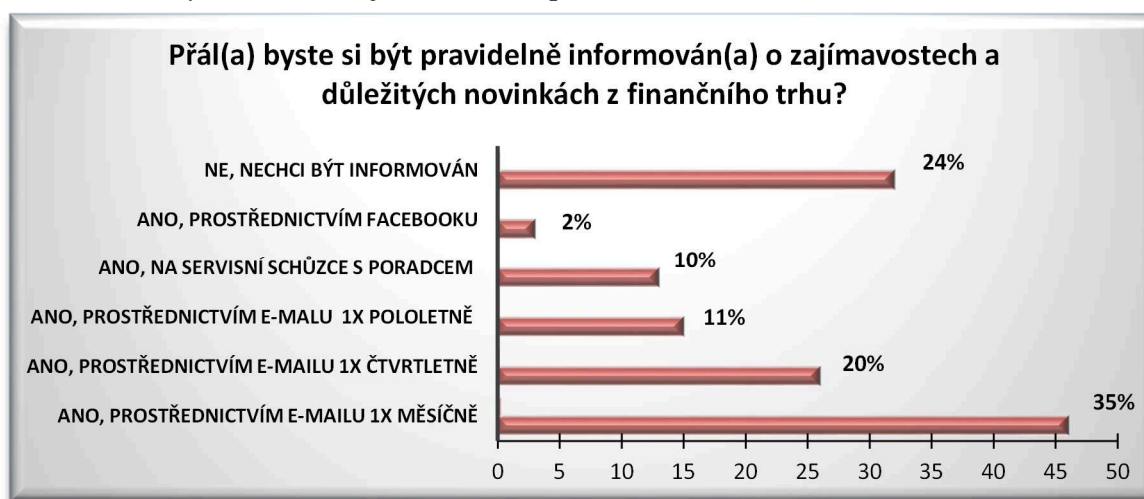
Tab. 5.7: Frekvence informování

Frekvence informování o novinkách	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Ano, prostřednictvím e-mailu 1x měsíčně	46	35 %
Ano, prostřednictvím e-mailu 1x čtvrtletně	25	19 %
Ano, prostřednictvím e-mailu 1x pololetně	15	11 %
Ano, na servisní schůzce s poradcem	13	10 %
Ano, prostřednictvím Facebooku	3	2 %
Ne, nechci být informován	30	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala zájem respondentů o pravidelné novinky a zajímavosti z finančního trhu. Jde vidět, že v dnešní době jsou aktuální informace více než cenné a potřebné, protože se vše kolem nás neustále mění a vyvíjí a tomu také odpovídají výsledky na tuto otázku. Zájem o pravidelné informování o novinkách má celkem 102 klientů (77 %). Nesouhlas s tímto podáváním novinek označilo 30 respondentů (23 %). Nejvíce si přejí být klienti informováni 1x měsíčně, takto odpovědělo 46 dotazovaných (35 %). Na druhém místě skončila možnost 1x čtvrtletně (19 %, 25) naopak nejméně klientů chce být informováno prostřednictvím Facebooku tuto možnost označilo jen 2 % (3) respondentů, viz Tab. 5.7 a Graf 5.14.

Graf 5.14: Vyhodnocení zájmu klientů a pravidelné informování



Zdroj: Vlastní zpracování

Servisní schůzka – otázka č. 8: Jak často byste chtěl(a) mít servisní schůzku se svým poradcem?

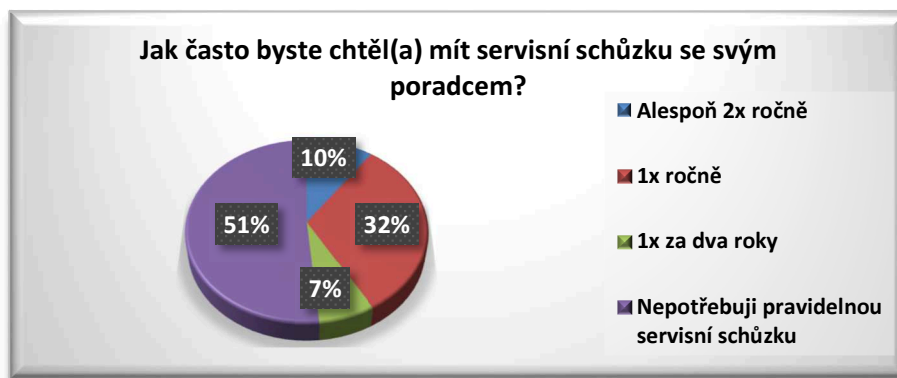
Tab. 5.8: Frekvence servisní schůzky

Frekvence schůzek s poradci	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Alespoň 2x ročně	13	10 %
1x ročně	42	32 %
1x za dva roky	9	7 %
Nepotřebuji pravidelnou servisní schůzku	68	52 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 se zabývá tématem servisní schůzky. Zda klienti o tuto servisní schůzku jeví zájem či nikoli a jak často by chtěli, aby tato servisní schůzka probíhala. Její výsledky jsou znázorněny v Tab. 5.8 a Grafu 5.15. Tato otázka dělí respondenty na dvě poloviny. Celkem 64 dotazovaných má zájem o pravidelnou servisní schůzku (48 %) a 68 klientů zájem o tuto schůzku nemá (52 %). Tito klienti vždy když něco potřebují, tak se spojí s poradcem a schůzku si domluví. Respondenti, kteří vyjádřili souhlas s touto pravidelnou servisní schůzkou, by tuto schůzku uvítali nejlépe 1x ročně (32 %, 42) a nejmenší % podíl získala možnost 1x za dva roky a to 7 % (9).

Graf 5.15: Vyhodnocení zájmu klientů o servisní schůzku



Zdroj: Vlastní zpracování

Termín servisní schůzky – otázka č. 9: Chcete, aby Vám termín servisní schůzky hlídal Váš poradce?

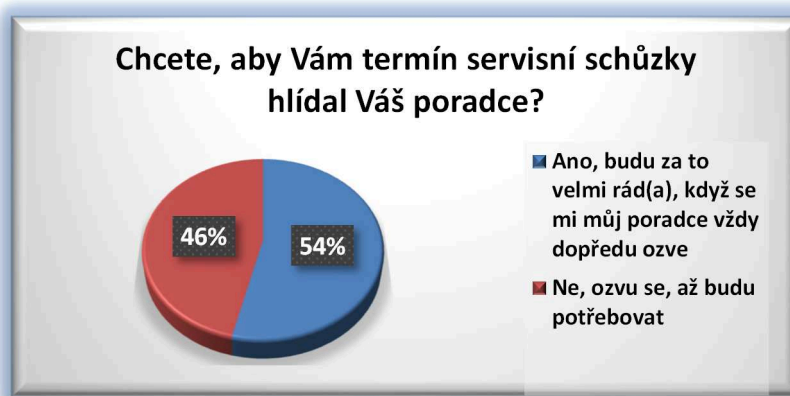
Tab. 5.9: Servisní schůzka

Upozornění na servisní schůzku	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Ano, chci, aby se poradce vždy dopředu ozval	71	54 %
Ne, ozvu se, až budu potřebovat	61	46 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka navazuje na předchozí a dává prostor klientovi, aby se vyjádřil, zda chce, aby mu termín servisní schůzky hlídal jeho poradce nebo zda se ozve sám, až bude potřebovat. Na tuto otázku odpovědělo 71 respondentů (54 %), že jeví zájem o to, aby termín hlídal jeho osobní poradce a 61 klientů (46 %) o tuto službu nejvíce zájem a raději se ozvou sami. Tato i předchozí otázka je svými odpověďmi velice vyrovnaná, a proto by bylo nejlepší, kdyby téma servisní schůzky a zájem o ni řešili poradci se svými klienty individuálně, viz Tab. 5.9 a Graf 5.16.

Graf 5.16: Vyhodnocení zájmu o hlídání termínu servisní schůzky



Zdroj: Vlastní zpracování

Využívání jiných služeb – otázka č. 10: Využíváte kromě osobního poradce společnosti CHP i jiné poradce z finanční oblasti?

Tab. 5.10: Využívání jiných služeb

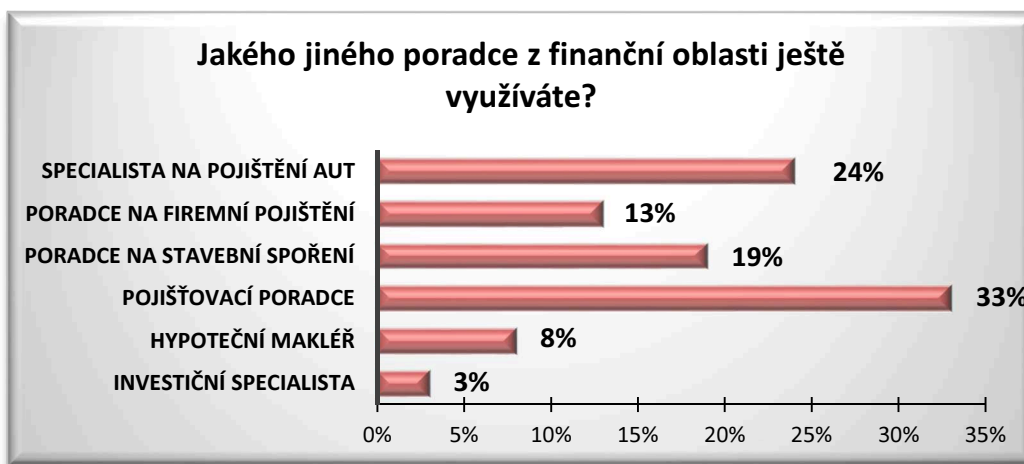
Využití jiných poradců z finanční oblasti	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Ano	42	32 %
Ne	90	68 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda klienti společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. využívají služeb i jiných poradců z finančního trhu. Z Tab. 5.10 je patrné, že většina respondentů využívá jen služeb společnosti a tuto odpověď označilo 90 respondentů z celkového počtu (68%). Zbývající část respondentů využívá i další poradce z finanční oblasti a jejich přehled je znázorněn v Grafu 5.17. Nejvíce respondentů označilo pojišťovacího poradce (33 %, 21), specialistu na pojištění aut (24 %, 15) a poradce na stavební spoření (19 %, 12). Nejméně klientů

pak označilo poradce na firemní pojištění (13 %, 8), hypotečního makléře (8 %, 5) a investičního specialistu (3 %, 2).

Graf: 5.17: Vyhodnocení využívání dalších poradců z finančního trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Služby právníka – otázka č. 11: Zaujala by Vás možnost mít k dispozici právníka kdykoliv po ruce pro řešení jakékoliv životní situace za cenu 1490 Kč/rok?

Otázka č. 11 měla za úkol zjistit, zda klienti mají zájem o možnost mít k dispozici právníka kdykoliv po ruce či nikoli. 85 respondentů z celkového počtu 132 dotazovaných o tuto službu zájem nejeví (64 %) a zbylých 47 dotazovaných (36 %) o právníka kdykoliv po ruce za cenu 1 490 Kč/rok zájem má viz Graf 5.18.

Graf 5.18: Vyhodnocení možnosti právnických služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Servis pro klienty – otázka č. 12: Uvítal(a) byste možnost mít kdykoliv k dispozici detailní přehled o všech svých finančních produktech, o platebním kalendáři, o kontaktech na specialisty, o postupech v mimořádných situacích atd.?

Tab. 5.11: Servis pro klienty

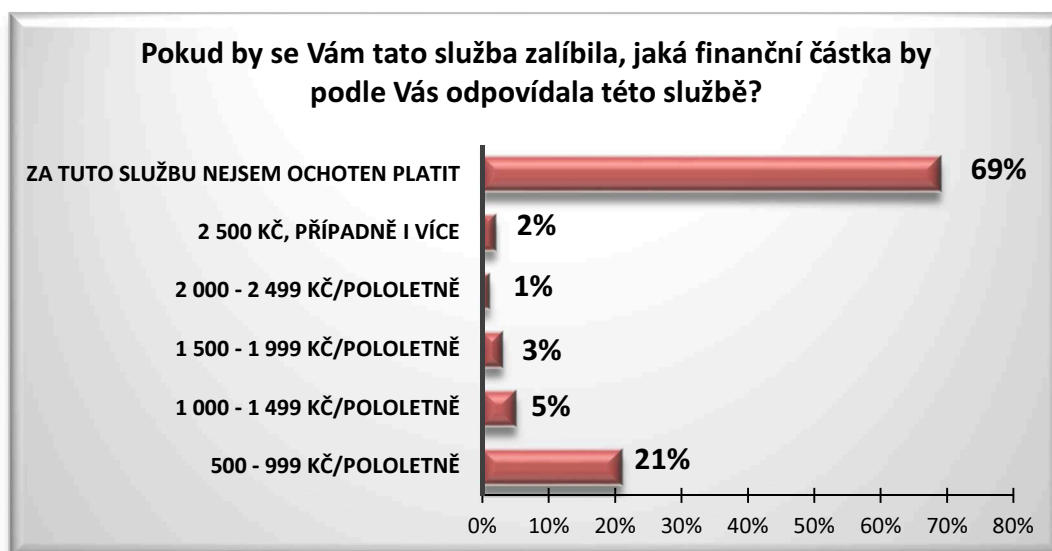
Možnost servisu pro klienty	Počet odpovědí respondentů	% Podíl
Ano	48	36 %
Ne	84	64 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 se zabývá tématem servisu pro klienty, zda klienti mají zájem o detailní přehled všech svých produktů, o platební kalendáři, o kontaktech na specialisty atd. Z Tab. 5.11 je patrné, že možnost servisu by využilo 48 dotazovaných (36 %) a větší část respondentů o možnost servisu nemá zájem (64 %, 84). Na tuto otázku navazuje hned další 13. otázka, která se týká finančních prostředků, které by klienti byli ochotni za tento poskytovaný servis vynaložit.

Platby za servis pro klienty– otázka č. 13: Pokud by se Vám tato služba po osobním představení Vaším poradcem zalíbila, jaká finanční částka by podle Vás odpovídala této službě?

Graf 5.19: Vyhodnocení možnosti servisu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 5.19, který se zabývá finanční částkou, kterou jsou klienti ochotni vynaložit na servis je patrné, že většina klientů za tuto službu není vůbec ochotna platit (69 %, 91).

21 % (28) respondentů je ochotno zaplatit 500 – 999 Kč/pololetně, 5 % (6) je ochotno zaplatit 1 000 – 1 499 Kč/pololetně a ostatní odpovědi označilo jen 7 respondentů z celkového počtu 132 dotazovaných.

Návrhy na zlepšení – otázka č. 14: Co bychom z Vašeho pohledu mohli ještě vylepšit?

Poslední otázka je otevřená a návrhová. Zde mohli klienti uvést své další připomínky nebo rovnou navrhnout společnosti, co by se mělo zlepšit, na čem by měla společnost zapracovat. Odpovědi na tuto otázku jsou následující:

- *prezentaci firmy v mediích,*
- *možná by to mohly být právě ty přehledy :) Jinak nemám momentálně připomínku,*
- *on-line CRM s přístupem jak pro poradce, tak zákazníka,*
- *jistotu výběru nejlepšího produktu na trhu,*
- *snad jen větší nabídku produktů,*
- *pravidelné "servisní schůzky", komplexní zhodnocení finanční situace, návrh na změny podle aktuální situace,*
- *koordinaci CHP se službami bank v rámci běžných účtů,*
- *pravidelné např. roční revize pojistných smluv apod.,*
- *automatické roční přefinancování smluv za nejvýhodnější ceny,*
- *informovanost o nových produktech,*
- *následnou komunikaci,*
- *schůzky s poradcem v pravidelných intervalech,*
- *dodržování schůzek alespoň 1x za rok a také mít dostatečně vyhrazený prostor pro jednání + mít ještě časovou rezervu pro případ protáhnutí schůzky,*
- *aktivnější přístup,*
- *upřímný zájem o zákazníka bez ohledu na výši provize.*

6 SHRnutí A DOPORUČENí

V této kapitole diplomové práce je zpracováno shrnutí výsledků praktické části a dále také návrhy a doporučení, prostřednictvím kterých by mělo být dosaženo zvýšení spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. s nabízenými službami a s prací poradců a zároveň byl také zjišťován zájem klientů o další možné služby nabízené společností v budoucnosti. Podklad pro tuto část diplomové práce poskytla předchozí analytická část, která byla zaměřená na zpracování údajů získaných z dotazníkového šetření.

6.1 Shrnutí

Na dotazník odpovědělo celkem 66 % oslovených klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. Dotazník byl sestaven tak, aby především poradci společnosti získali potřebné informace o celkové spokojenosti klientů s poskytovanými službami a s jejich prací.

Z výsledků dotazníkového šetření analyzující současný stav vyplývá, že klienti společnosti jsou s ní velmi spokojeni. Společnost ve všech sledovaných oblastech dosáhla výborného hodnocení. Mnoho klientů dostalo doporučení na tuto firmu od jiné osoby (rodiny, kamarádů, kolegů z práce atd.), což je ta nejlepší reklama, jakou společnost může mít. Klienti měli také v dotazníku k dispozici 6 charakteristik společnosti, u kterých posuzovali míru spokojenosti. Mezi tyto charakteristiky patřily např. odborné znalosti poradců, rychlost zpracování požadavků, komunikace s poradci apod. Spokojenost s těmito charakteristikami společnosti je také velmi vysoká. Průměrná známka hodnocení u žádné z charakteristik nepřekročila hodnotu 1,6 (klasifikace od 1 – zcela spokojen do 5 – zcela nespokojen). Velmi vysoká je i celková spokojenost se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. jako celku. Nejhuře hodnocenou oblastí byl následný servis ke sjednaným produktům a z volných odpovědí by klienti nejvíce uvítali právě pravidelné revize smluv, následnou komunikaci, jak už s poradci, tak i specialisty a také aktivnější přístup.

V další části byl pro lepší vyhodnocení proveden detailnější rozbor skupiny klientů, kteří mají uzavřeno 6–10 smluv, více než 10 smluv nebo přehled neevidují a spoléhají v tomto na svého poradce (dále jen kategorie č. 1) a také klientů s čistým měsíčním příjmem za rodinu 50 000 Kč – 70 000 Kč a více (dále jen kategorie č. 2). Odpovědi těchto dvou skupin klientů jsem dále porovnávala s odpověďmi všech dotazovaných. Tyto dvě skupiny klientů jsou pro společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. klíčové. Díky počtu uzavřených smluv a vyššímu měsíčnímu příjmu mají zájem o hlubší spolupráci se společností, nadstandardní služby

a také mají k dispozici volné finanční prostředky, které chtějí zhodnotit, a právě v tomto jim může společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. pomoci.

Z analytické části vyplývá, že 76 % všech respondentů by uvítalo pravidelné informování o novinkách, a to zejména prostřednictvím e-mailu v intervalu 1x měsíčně až 1x pololetně. Zatímco, když se zaměříme na naše dvě cílové skupiny klientů, kategorii č. 1 a č. 2, informování o novinkách by uvítalo až 81 % klientů. Tito klienti by také uvítali sdělování těchto novinek na servisních schůzkách s poradci.

V další analyzované oblasti bylo zjištěno, že 49 % klientů ze všech dotazovaných má zájem o pravidelnou servisní schůzku se svým poradcem. Při detailnějším rozboru kategorie č. 1 a č. 2 bylo zjištěno, že o pravidelnou servisní schůzku má zájem až 59 % klientů nacházejících se v kategorii č. 1 a 64 % klientů v kategorii č. 2. Co se týče frekvence schůzek s poradci, nejčastěji označovaná odpověď byla 1x ročně.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že upozorněno na pravidelnou schůzku chce být 54 % ze všech dotazovaných klientů, zatímco v kategorii č. 1 tento procentuální podíl činí až 70 % a v kategorii č. 2 64 %. Z tohoto porovnání jasně vyplývá, že čím více má klient uzavřených smluv, tím má větší zájem o pravidelné schůzky s poradci, revize smluv a následnou komunikaci.

U dotazovaných klientů využívá dalšího poradce z finanční oblasti 32 % z nich, avšak v kategorii č. 1, využívá služeb jiných poradců pouze 9 % a v analyzované kategorii klientů č. 2 těchto služeb využívá 36 %. Klienti nejčastěji využívají služeb pojišťovacího poradce a specialisty na pojištění aut. Velmi zajímavým zjištěním bylo, že ze všech dotazovaných pouze jeden klient uvedl, že již využívá jiného specialistu na oblast investic.

Z praktické části dále vyplývá, že možnost právnických služeb by uvítalo 36 % dotazovaných. Pokud se však opět zaměříme na naše dvě klíčové skupiny klientů, tento procentuální podíl činí okolo 45 %.

Poslední analyzovanou oblastí je možnost nadstandardního servisu pro klienty (detailní přehled o všech svých produktech, o platebním kalendáři, o kontaktech na specialisty atd.). Tento servis by uvítalo 36 % ze všech respondentů a 21 % klientů je ochotno za tuto službu pravidelně platit. Pokud se však zaměříme na naše dvě klíčové skupiny klientů a to kategorii č. 1 a č. 2 má o tento servis zájem 45 % klientů v kategorii č. 1 a 50 % klientů v kategorii č. 2. a zároveň 36 % z nich je ochotno za tuto službu pravidelně platit. Opět se nám tedy potvrdilo, že skupina klientů, která má uzavřeno více smluv anebo skupina klientů s vyšším příjmem, má o tuto službu větší zájem a také více z nich je ochotno za tuto nadstandardní službu zaplatit.

Co se týče výzkumných otázek, tak k první výzkumné otázce, která se týkala celkové spokojenosti klientů společnosti, se vztahovala otázka č. 1 a otázka č. 15. Druhá výzkumná otázka byla zodpovězena prostřednictvím otázky č. 2, otázky č. 3 a otázky č. 5. K další výzkumné otázce se vztahuje otázka č. 4, otázka č. 6 a otázka č. 7. A ostatní otázky z dotazníku se vztahují k poslední výzkumné otázce, která zkoumá zájem klientů o další možné služby poskytované společností v budoucnosti.

6.2 Návrhy a doporučení

Z provedeného dotazníkového šetření a na základě poznatků z teoretické části diplomové práce navrhuji společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. zaměřit se na následující oblasti:

Zaměřit se na následný servis u již existujících klientů. Více se soustředit zejména na stávající klienty a prohloubení vztahů s nimi, aby si tito klienti nakoupili nové produkty. Společnost zde má obrovský potenciál, jelikož nejvíce klientů ze všech dotazovaných uvedlo, že má uzavřeno 2–5 smluv. A tito klienti jsou spokojeni! Z dotazníkového šetření, a především z detailnějšího rozboru klientů, kteří mají uzavřeno více než 6 smluv a klientů s čistým měsíčním příjmem nad 50 000 Kč totiž vyplývá, že právě tito klienti mají větší potřebu nových informací, pravidelných schůzek s poradcem, většího servisu a jsou více nakloněni možnosti nadstandardních služeb. Doporučuji tedy zavést ve společnosti standardy v podobě pravidelných servisních schůzek s klienty – např. 1 x ročně, u vybrané kategorie klientů.

Dále bych doporučila, aby společnost zavedla určité standardy této servisní schůzky, kde by mělo být vždy probráno např.: analýzu všech klientových produktů, popřípadě je upozornit na nějaké blížící se výročí smluv, seznámit klienty s nejdůležitějšími novinkami za uplynulý rok, co se bude řešit na další schůzce, hlídat klientovy termíny, probrat s jednotlivými klienty nový systém práce ve společnosti (práci se specialisty) a také možnost doporučení na jeho nejbližší, protože právě z doporučení známých má firma nejvíce nových klientů.

Vytvořit ve firmě systém, který bude hlídat pravidelné servisní schůzky poradce s klientem. Tento systém by měl zabezpečit především včasné upozornění pro poradce a klienta na blížící se termín servisní schůzky, jelikož většina klientů o toto má zájem. Pro tyto účely je pro společnost vhodný systém Trello. Trello je levný, flexibilní a vizuální způsob, jak organizovat cokoli s kýmkoli. Tento systém může využívat celý tým poradců společnosti. Trello je přehledná nástěnka, která se skládá z několika sloupců plných karet. Trello se přizpůsobí projektu, týmu i způsobu práce a vše se aktualizuje v reálném čase. Nejdříve bude společnost využívat neplacenou verzi této aplikace, která umožňuje využívat neomezené množství nástěnek, sloupců, karet, členů, seznamů a příloh. Pokud se tato aplikace osvědčí a bude vyhovovat potřebám poradců, společnost zakoupí rozšířenou verzi této aplikace Business Class za cenu 248 Kč za uživatele na měsíc. Tato rozšířená aplikace má několik vylepšení a služeb, která základní verze nenabízí, např. seskupuje a organizuje všechny týmové nástěnky

do skupin, umožňuje osobní přístup díky nastavení pozadí nástěnek a používání nálepek, uchová firemní informace díky omezení pozvánek ke členství.

Zasílat klientům pravidelné informace o novinkách z finančního trhu. Z analytické části bylo zjištěno, že klienti si přejí být pravidelně informováni o novinkách ideálně 1x měsíčně – 1x čtvrtletně. Na zasílání těchto informací bych firmě doporučila používat nějaký mailingový systém, který dokáže všechny klienty oslovit adresně najednou, který dokáže tyto informační kampaně časovat, a umí sledovat, jak na tyto informace lidé reagují.

Tímto systémem by mohl být např. „Quanda“, což je snadno ovladatelný marketingový software, který pomůže lépe komunikovat s klienty. Quanda kombinuje nástroje pro e-mail marketing, online dotazníky a webové formuláře. Tento marketingový software je dostupný v několika různých tarifech. Pro společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. je nejvíce vhodný tarif „Pro Q“. Tento tarif může využívat 25 uživatelů a je určen pro práci až s 5 000 kontakty. Software je dostupný za cenu 1 290 Kč měsíčně při roční platbě nebo 1 490 Kč měsíčně při měsíční platbě. Zavedení tohoto marketingového softwaru do společnosti včetně školení uživatelů zabezpečuje přímo firma Quanda, která se skládá ze specializovaného týmu pracovníků. Na internetových stránkách jsou dále kontakty na pracovníky, kteří jsou kdykoliv k dispozici uživatelům softwaru v případě jakéhokoli problému a na internetových stránkách Quandy jsou k dispozici také podrobné návody, které se vztahují k ovládání a nastavení marketingového softwaru.

Zaměřit se více na oblast investic u současných klientů. Kromě jednoho klienta žádný z oslovených nevyužívá na oblast investic jiného specialistu, a právě toto je pro společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. obrovská příležitost! Firma nyní má možnost si tuto oblast u svých klientů podchytit a začít i na této specializaci, kterou do svého portfolia přidali až v posledních letech, intenzivněji pracovat.

Více komunikovat a spolupracovat s klienty, kteří by uvítali nadstandardní služby v podobě přehledu svých produktů, platebním kalendáři, o kontaktech na specialisty atd. Z detailnějšího rozboru cílové skupiny klientů vyplývá, že čím více má klient smluv anebo čím vyšší má klient příjem, tak o nadstandardní službu mají větší zájem. A nejen to – zhruba 30 % z nich je ochotno za takovou službu zaplatit, což vidím jako další velkou příležitost pro firmu, pokud takovou službu bude schopna nabídnout. Pro účely těchto nadstandardních služeb, by měla být vytvořena např. webová či mobilní aplikace, aby klient měl své aktuální data kdykoliv k dispozici a pod kontrolou. Společnost si nejdříve musí nadefinovat své přesné požadavky, které od této aplikace bude požadovat, provést analýzu trhu, porovnat konkurenci a na základě toho

se rozhodnout pro aplikaci, která bude svými možnostmi a cenou pro společnost Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. nejvhodnější. Tato analýza trhu bude probíhat v následujících 2 – 3 měsících a bude sloužit jako podklad pro vyjednávání podmínek.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současnou spokojenost případně nespokojenost klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. s úrovní poskytovaných služeb a s prací poradců a také zjistit, jaký je zájem klientů o další možné služby nabízené společností v budoucnu. Výstupem práce se staly návrhy a doporučení směřující ke zvýšení míry jejich spokojenosti.

Základem pro analýzu spokojenosti klientů společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. se stalo dotazování, které bylo uskutečněno prostřednictvím anonymního písemného online dotazníku. Pomocí dotazníku byla zjištěna míra spokojenosti klientů s jednotlivými charakteristikami společnosti. Pro zajištění vyšší návratnosti dotazníků byly ze seznamu vybráni stálí klienti, kteří služeb společnosti využívají pravidelně a dotazníky jim zaslali přímo jednotliví poradci ze svých e-mailových adres.

Diplomová práce byla rozdělena do několika částí, které obsahují teoretická východiska měření spokojenosti, charakteristiku analyzované společnosti a realizační část, která je zároveň nejpodstatnější kapitolou této práce.

Prvním krokem bylo nastudování tuzemské a zahraniční literatury související s problematikou měření spokojenosti zákazníka. Tato literatura byla dále podkladem pro vypracování teoretické části a vodítkem při zpracovávání praktické části diplomové práce.

Následující část popisovala analyzovanou společnost. Byly zde uvedeny základní údaje o společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o., portfolio nabízených služeb, strategie, vize společnosti nebo také vzdělávání a organizační struktura zaměstnanců.

Aplikační část se zabývala samotným výzkumem spokojenosti zákazníka. Tato část popisovala přípravnou etapu výzkumu, ve které bylo potřeba především nadefinovat cíl a všechny další kroky výzkumu pečlivě naplánovat. V praktické části byly po dotazníkovém šetření v programu MS Excel získaná data zpracována a následně navržena opatření směřující ke zvýšení míry spokojenosti klientů do budoucna. Zvolené výzkumné cíle a problémy vycházely ze spolupráce s vedením společnosti a o výsledcích této práce budou informováni. Celkem bylo osloveno 200 klientů využívajících služeb společnosti. Sběr dat probíhal od 6. března do 15. března.

Analýza dat ukázala, že spokojenost klientů je vysoká. Nejvíce spokojeni jsou klienti s odbornými znalostmi poradců a také s tím, že poradci společnosti přistupují ke každému

klientovi individuálně. Na druhé straně nejméně spokojeni jsou s rychlostí zpracování jejich požadavků, uvítali by pravidelné revize smluv, následnou komunikaci s poradci a aktivnější přístup.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. ARMSTRONG, Michael. *Management a leadership*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.
2. ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
3. ČSN EN ISO 9000. *Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník*. Praha: Český normalizační institut, 2006.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. GRUBER, Jan, Hana KYRIANOVÁ a Alexandra FONVILLE. *Kvalitativní diagnostika v oblasti lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80247-5263-1.
6. HAZDRA, Adam et al. *Skvělé služby*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
7. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-2719-225-0.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
12. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
16. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
17. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: (moderní strategie růstu výkonnosti podniku)*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

18. MALÍK HOLASOVÁ, Věra. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4315-8.
19. NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.
20. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6.
21. NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
22. POORNIMA M. CHARANTIMATH. *Total quality management*. 2nd ed. Delhi: Pearson, 2012. ISBN 978-813-1732-625.
23. REICHHELD, Frederick F. a Thomas TEAL. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. ISBN 1578516870.
24. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
25. SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.
26. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169-813-X.
27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
28. VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

30. AUGUR-CONSULTING.CZ. *Dotazníkové šetření: techniky sběru dat* [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html#osobni-dotazovani>
31. DOTAZNIK-ONLINE.CZ. *Základy tvorby dotazníku*. [online]. 2007 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>
32. HYPOTEKY-CHP.CZ. *Webové stránky společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.*, 2016
33. JUSTICE.CZ. *Sbírka listin CENTRUM HYPOTEČNÍHO PORADENSTVÍ, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=210722>

34. MARKETING-JOURNAL.CZ. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. [online]. 2009 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html
35. MBK.CZ. *Nová revize norem ISO 9001 a 14001 a jejich hlavní změny* [online]. 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://mbk.cz/clanky/detail/11>

SEZNAM ZKRATEK

CATI	Computer Assisted Telephone Interviews – telefonické dotazování
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing – elektronické dotazování
CHP	Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.
ČSN EN ISO	evropská norma převzatá do národního systému norem ČR
CSI	Customer Satisfaction Index – index spokojenosti zákazníka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2014

Homolová

Bc. Jana Homolová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky hodnocení spokojenosti klientů s jednotlivými charakteristikami společnosti

Příloha č. 2: Dotazník spokojenosti klientů

Příloha č. 3: Vzor textu e-mailu zaslaného spolu s odkazem na online dotazník

Příloha č. 1: Výsledky hodnocení spokojenosti klientů s jednotlivými charakteristikami společnosti

Hodnocení spokojenosti - šíře nabídky produktů a služeb

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	95	72%
Velmi spokojen(a)	24	18%
Průměrně spokojen(a)	8	6%
Velmi nespokojen(a)	3	2%
Zcela nespokojen(a)	2	2%

Hodnocení spokojenosti – odborné znalosti poradců

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	108	82%
Velmi spokojen(a)	15	11%
Průměrně spokojen(a)	5	4%
Velmi nespokojen(a)	1	1%
Zcela nespokojen(a)	3	2%

Hodnocení spokojenosti – rychlost zpracování klientových požadavků

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	83	63%
Velmi spokojen(a)	40	30%
Průměrně spokojen(a)	5	4%
Velmi nespokojen(a)	2	2%
Zcela nespokojen(a)	2	2%

Hodnocení spokojenosti – následný servis ke sjednaným produktům

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	95	72%
Velmi spokojen(a)	19	14%
Průměrně spokojen(a)	10	8%
Velmi nespokojen(a)	4	3%
Zcela nespokojen(a)	4	3%

Hodnocení spokojenosti – komunikace s poradci

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	106	80%
Velmi spokojen(a)	16	12%
Průměrně spokojen(a)	4	3%
Velmi nespokojen(a)	3	2%
Zcela nespokojen(a)	3	2%

Hodnocení spokojenosti – individuální přístup ke klientovi

Míra spokojenosti	Počet	% Podíl
Zcela spokojen(a)	114	86%
Velmi spokojen(a)	8	6%
Průměrně spokojen(a)	5	4%
Velmi nespokojen(a)	2	2%
Zcela nespokojen(a)	3	2%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Dotazník spokojenosti klientů

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: **Analýza spokojenosti klientů se službami společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.**

Cílem je zjistit, jak jste spokojeni se službami a s prací poradců Centra hypotečního poradenství, s.r.o. (dále jen CHP) a poté doporučit vedení společnosti takové návrhy a opatření, které by mohly vést k dalšímu zlepšení vztahů s Vámi, s klienty společnosti CHP.

Ve společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o. nyní již jeden rok pracuji a zároveň se budu podílet na zavádění konkrétních návrhů na zlepšení do praxe.

Dotazník je anonymní, při vyplňování, není-li uvedeno u konkrétní otázky jinak, vždy zakřížkujte jen jednu možnost a vyplnění prosím proveďte přes toto webové rozhraní: www.odkazvyplneni.cz

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Bc. Jana Homolová

1. Vyznačením jedné z možností vyjádřete celkovou spokojenost se společností Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.

- ☐ spokojen(a)
☐ spíše spokojen(a)
☐ spíše nespokojen(a), protože _____
☐ nespokojen(a), protože _____

2. Na škále 1 – 5 ohodnoťte, jak jste spokojeni s jednotlivými charakteristikami společnosti, přičemž 1 znamená „nejvíce spokojený“ a 5 „nejméně spokojený.“

	1	2	3	4	5
Šíře nabídky produktů a služeb					
Odborné znalosti poradců					
Rychlost zpracování mých požadavků					
Následný servis ke sjednaným produktům					
Komunikace s poradci					
Individuální přístup ke klientovi					

3. V případě označení jedné z odpovědí „5“ nebo „4“, prosím uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

4. Odkud jste se dozvěděl(a) o společnosti Centrum hypotečního poradenství, s.r.o.?
- ☐ osobně se znám s poradcem CHP
 - ☐ doporučení rodiny
 - ☐ doporučení kamarádů
 - ☐ od mých kolegů z práce
 - ☐ přes webové stránky
 - ☐ přes facebook
 - ☐ jiný zdroj: _____
5. Kdy jste jednal(a) poprvé s poradcem CHP?
- ☐ v loňském roce
 - ☐ cca před 2-3 lety
 - ☐ cca před 4-5 lety
 - ☐ před více jak 5ti lety
6. Máte přehled kolik smluv jste s poradcem CHP v rámci své rodiny již sjednal(a)? (např.: hypotéka, pojištění, spoření, penze, ...)
- ☐ přehled neeviduji, spoléhám v tom na poradce
 - ☐ 1 smlouvu
 - ☐ 2 – 5 smluv
 - ☐ 6 – 10 smluv
 - ☐ 10 a více smluv
7. Pál(a) byste si být pravidelně informován(a) o zajímavostech a důležitých novinkách z finančního trhu?
- ☐ ano, nejlépe:
 - ☐ prostřednictvím e-mailu 1x měsíčně
 - ☐ prostřednictvím e-mailu 1x čtvrtletně
 - ☐ prostřednictvím e-mailu 1x pololetně
 - ☐ na servisní schůzce s poradcem
 - ☐ prostřednictvím facebooku
 - ☐ ne
8. Jak často byste chtěl(a) mít servisní schůzku se svým poradcem?
- ☐ alespoň 2x ročně
 - ☐ 1x ročně
 - ☐ 1x za dva roky
 - ☐ nepotřebuji pravidelnou servisní schůzku, vždy když něco potřebuji, s poradcem se spojím a schůzku si domluvíme
9. Chcete, aby Vám termín servisní schůzky hlídal Váš poradce?
- ☐ ano, budu za to velmi rád(a), když se mi můj poradce vždy dopředu ozve
 - ☐ ne, ozvu se, až budu potřebovat

10. Využíváte kromě osobního poradce společnosti CHP i jiné poradce z finanční oblasti?

☐ ano (dále zaškrtněte)

☐ investiční specialista

☐ hypoteční makléř

☐ pojišťovací poradce

☐ poradce na stavební spoření

☐ poradce na firemní pojištění

☐ specialista na pojištění aut

☐ ne, využívám pouze poradce společnosti CHP, se kterým řeším všechny své finanční záležitosti

11. Zaujala by Vás možnost mít k dispozici právníka kdykoliv po ruce pro řešení jakékoliv životní situace za cenu 1490 Kč/rok?

☐ ano

☐ ne

12. Uvítal(a) byste možnost mít kdykoliv k dispozici detailní přehled o všech svých finančních produktech, o platebním kalendáři, o kontaktech na specialisty, o postupech v mimořádných situacích atd.?

☐ ano

☐ ne

13. Pokud by se Vám tato služba po osobním představení Vaším poradcem zalíbila, jaká finanční částka by podle Vás odpovídala této službě?

☐ 500 - 999 Kč/pololetně

☐ 1 000 - 1 499 Kč/pololetně

☐ 1 500 - 1 999 Kč/pololetně

☐ 2 000 - 2 499 Kč/pololetně

☐ 2 500 Kč, případně i více, záleželo by na tom, co všechno by tato služba obsahovala

☐ za tuto službu nejsem ochoten platit

14. Co bychom z Vašeho pohledu mohli ještě vylepšit? (volná odpověď)

15. Kolik je Vám let?

☐ 15 – 24 let

☐ 25 – 34 let

☐ 35 – 44 let

☐ 45 – 54 let

☐ 55 a více let

16. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž

☐ žena

17. Jaký je průměrný čistý příjem Vaší rodiny?

- ☐ do 9 999 Kč
- ☐ 10 000 Kč - 30 000 Kč
- ☐ 30 001 Kč - 50 000 Kč
- ☐ 50 001 Kč - 70 000 Kč
- ☐ 70 001 - a více

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Vzor textu e-mailu zaslaného spolu s odkazem na online dotazník

Vážení klienti,

tímto Vás chci požádat o vyplnění krátkého **anonymního dotazníku**, který je zaměřen na spokojenost Vás, našich klientů, se službami, které Vám poskytujeme. Vyplnění Vám zabere max. 5 – 10 minut času.

Výstupy tohoto dotazníku budou sloužit jako podklad k diplomové práci, kterou zpracovává slečna Jana Homolová, studentka 5. ročníku VŠB-TU Ostrava a zároveň nový člen našeho týmu.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak jste spokojeni s našimi službami a učinit taková opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti a dalšímu zlepšení vztahů s Vámi.

Prosím o vyplnění nejpozději do středy 15. března 2017.

Odkaz na dotazník:

https://docs.google.com/forms/d/1StUrBITH2ErLGbxi6BkEoPx9sulHpfyvV5xzT8hLvs/edit?usp=forms_home

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku a těším se na naši další spolupráci ☺.

S přáním pěkného dne

Zdroj: Vlastní zpracování